

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

**REBECA SÁ DO NASCIMENTO SILVA**

MARKETING APLICADO A SERVIÇOS AÉREOS: a Percepção dos Usuários acerca da  
Qualidade dos Serviços Prestados pelas Companhias Aéreas atuantes na Paraíba.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

JOÃO PESSOA - PB  
2012

REBECA SÁ DO NASCIMENTO SILVA

**MARKETING APLICADO A SERVIÇOS AÉREOS: a Percepção dos Usuários acerca da  
Qualidade dos Serviços Prestados pelas Companhias Aéreas atuantes na Paraíba.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação de Serviço de Estágio em  
Administração, do Curso de Graduação em  
Administração, do Centro de Ciências Sociais  
Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba,  
em cumprimento às Exigências para Obtenção  
do Grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu

JOÃO PESSOA - PB  
2012

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

S586m Silva, Rebeca Sá do Nascimento.

Marketing aplicado a serviços aéreos: a percepção dos usuários acerca da qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas na Paraíba./ Rebeca Sá do Nascimento Silva. – João Pessoa: UFPB, 2012. 96f.:il.

Orientador: Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu.  
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Qualidade de Serviço. 3. SERVQUAL. 4. Serviços aéreos. 5. Transporte aéreo. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8:005.6(813.3)(043.2)

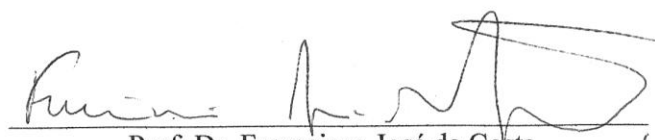
REBECA SÁ DO NASCIMENTO SILVA

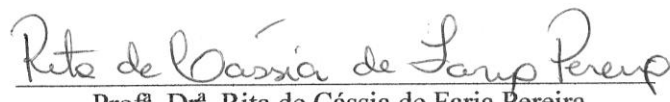
MARKETING APLICADO A SERVIÇOS AÉREOS: a percepção dos usuários acerca da  
qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas atuantes na Paraíba.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em 29 de outubro de 2012

Banca Examinadora

  
Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu  
Orientador

  
Prof. Dr. Francisco José da Costa  
Examinador

  
Prof.ª Dr.ª Rita de Cássia de Faria Pereira  
Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas fizeram parte da concretização deste sonho, gostaria de agradecer a cada carinhosamente, demonstrando minha gratidão e minha felicidade de saber que posso contar com as pessoas que mais amo.

À Deus, meu pai eterno e amado, que sempre me acompanha nos caminhos, ensinando a valorizar o que realmente importa, que me concede graças todos os dias ao permitir o dom da vida, obrigada pela família maravilhosa que eu tenho. Agradeço pela felicidade e pela oportunidade.

À minha Mãe, Janeide Sá, a quem eu devo a minha vida, essa guerreira sempre de cabeça erguida enfrentando os desafios da vida, fazendo tudo para me ajudar, sempre preocupada comigo, a minha amada e linda mãe que eu amo infinitamente.

À meu Pai, Eugênio Nascimento, a quem eu dedico minha admiração e agradecimento por sempre estar presente nos momentos que mais preciso. Obrigada por tudo.

À minha enorme família materna e paterna, as pessoas mais queridas e importantes do mundo, minhas duas famílias tão grandes no tamanho e no coração, aos quais eu ofereço todo o meu amor em retribuição ao que foi me dado ao longo da vida.

À minha Tia e Mãe, Rosana, que se eu fosse agradecer verdadeiramente não caberia em uma folha. Minha avó Severina e minha avó Olga, minhas lindas, agradeço pelo simples fato de existirem e disseminarem tanta alegria nas nossas vidas.

Ao meu Professor Orientador Nelsio Abreu, por acreditar em mim e apoiar minhas empreitadas em Marketing, por rir e reclamar quando necessário, o meu ‘muito obrigada’.

À EJA Consultoria, Empresa Júnior de Administração da UFPB, minha primeira conquista profissional, inesquecível, a quem eu devo minha carreira, por me mostrar a beleza da Administração, por me fornecer as oportunidades que pude desfrutar, a minha eterna EJA querida, serei EJA para sempre.

Ao meu amado namorado, Matheus Carrazzoni, pela sempre dedicação, pela força em todos os momentos pacientemente, nos felizes e nos desesperados, por estar comigo durante todo esse tempo, sendo meu amor e amigo, me mostrando a vida de uma forma linda.

Aos meu amigos, que Graças a Deus são muitos. Minhas amigas queridas, formando o grupo das “Amigans”, ao meu amigo Vinícius Paiva pela ajuda sempre, à Ana Claudia pelo dom de aparecer quando mais preciso, à Sonaly por se fazer presente no último ano de curso, tornando-se minha amiga e a tantos outros aos quais devo muita gratidão e tenho muito amor.

Aos meus, tão somente meus.

## RESUMO

O setor de serviços tem demonstrado crescimento na demanda, ocasionado pelas mudanças sociais de costumes e elevação da renda. Nesse sentido, o setor de transporte aéreo desperta interesse devido a agilidade e possibilidades que proporciona aos clientes, sendo alvo de valorização no mercado e desenvolvimento mediante aumento da procura por este tipo de serviço. Os serviços aéreos são experiências que devem ser percebidas com qualidade pelos clientes que o recebem, por isso são exigentes e criteriosos, transmitindo uma imagem padronizada e sofisticada. Com base no exposto, a presente pesquisa objetivou avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas que atuam na Paraíba, buscando identificar o perfil dos usuários destes serviços e a frequência com que os utilizam. Também foram identificadas as percepções dos usuários com relação às dimensões da qualidade em serviço – Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia – a partir da adaptação da Escala SERVQUAL para coleta dos dados. A preferência dos usuários com relação às quatro companhias aéreas que delimitavam o estudo – Avianca, Azul, Gol e TAM - e os atributos percebidos que os fazem escolher uma em detrimento da outra foram pesquisados com o intuito de compreender os critérios importantes para os respondentes. O referencial teórico abordou Marketing, Serviços, Marketing de Serviços e Qualidade de Serviços. A pesquisa caracteriza-se exploratória e levantamento *survey*, configurando-se como um estudo quantitativo. Os dados foram obtidos através de um questionário estruturado com apenas uma pergunta aberta referente aos atributos retrocitados, publicado *online* e aplicado presencialmente, sendo atingido o número de 346 respondentes. O instrumento de coleta baseou-se na Escala SERVQUAL, adaptando suas afirmativas à realidade dos serviços aéreos. De acordo com os resultados analisados, constatou-se uma percepção satisfatória da qualidade oferecida para as dimensões da Tangibilidade e Segurança, enquanto que para as dimensões de Confiabilidade e Presteza percebe-se uma qualidade aceitável, classificando a Empatia com uma qualidade insatisfatória na percepção do público participante. A Empresa Tam foi apontada como preferida na opinião dos respondentes, com destaque dos atributos de Confiança na Marca, Programa de Fidelidade, Conforto, Qualidade no atendimento e Conjunto dos serviços oferecidos, o *ranking* foi seguido pela Gol, Azul e Avianca, respectivamente. A partir disso, conclui-se que na percepção dos usuários paraibanos respondentes da presente pesquisa a qualidade dos serviços ofertados no Transporte Aéreo é aceitável, o que requer ações de melhoria na operacionalização dos serviços, com foco e atenção às necessidades e exigências do cliente, com base nos critérios, concordâncias e discordâncias destacados ao longo da pesquisa.

**Palavras-chave:** Marketing. Qualidade de Serviço. SERVQUAL. Serviços Aéreos. Transporte Aéreo.

## ABSTRACT

The service sector has shown growth in demand, caused by changes in social mores and rising incomes. In this sense, the airline industry arouses interest because of agility and possibilities it provides to customers, and target market appreciation and development through increased demand for this type of service. Air services are experiences to be perceived quality by customers who receive it, so they are demanding and discerning, transmitting an image patterned and sophisticated. Based on the above, the present study aimed to evaluate the quality of services provided by airlines companies that operate in Paraíba, seeking to identify the profile of the users of these services and how often you use them. Also identified were the perceptions of users with respect to the dimensions of quality in service - Tangibility, Reliability, Readiness, Security and Empathy - from the adaptation of the SERVQUAL scale for data collection. The preference of the users with respect to the four airlines that surrounded the study - Avianca, Azul, Gol and Tam - and the perceived attributes that make them choose one over the other were investigated in order to understand the important criterions for respondents. The theoretical approached Marketing, Services, Marketing Services and Quality of Services. The research is characterized exploratory and survey, configured as a quantitative study. Data were obtained through a structured questionnaire with only an open question regarding the attributes reported, published online and in person applied, and reached the number of 346 respondents. The instrument was based on the SERVQUAL Scale, adapting their assertions to the reality of air services. According to the results analyzed, it was found a perception of satisfactory quality offered to the dimensions of Tangibility and Security, while for the dimensions Reliability and Quickness perceives an acceptable quality, ranking Empathy with a perception of poor quality participant public. The Company Tam has been appointed as preferred in the opinion of the respondents, especially the attributes Confidence Brand, Loyalty Program, Comfort, Quality attention and set of services offered, the ranking was followed by Gol, Azul and Avianca, respectively. From this, we conclude that the paraibanos user's perception respondents to this survey the quality of services offered in the Air Transportation is acceptable, which requires actions to improve the operation of services, with focus and attention to the necessities and requirements of the client, based on the criterions, agreements and disagreements highlighted throughout the research.

**Keywords:** Marketing. Service Quality. SERVQUAL. Air Services. Air Transport.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> – As funções de marketing e operações em empresas de manufatura e serviços.....	39
<b>FIGURA 2</b> – A avaliação da qualidade do serviço.....	42
<b>FIGURA 3</b> - A Qualidade Total Percebida.....	45



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> – Tangibilidade.....	69
<b>GRÁFICO 2</b> – Confiabilidade.....	71
<b>GRÁFICO 3</b> – Presteza.....	73
<b>GRÁFICO 4</b> – Segurança.....	75
<b>GRÁFICO 5</b> – Empatia.....	76
<b>GRÁFICO 6</b> – Qual companhia você prefere?.....	80

## **LISTA DE QUADROS**

<b>QUADRO 1</b> – Evolução do Conceito de Marketing (AMA, 1948; 1985; 2004; 2007).....	24
<b>QUADRO 2</b> – Características genéricas que distinguem serviços de bens.....	29
<b>QUADRO 3</b> – Critérios competitivos para operações de serviços.....	43
<b>QUADRO 4</b> – Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço.....	46
<b>QUADRO 5</b> – Implicações das dimensões da qualidade em serviços.....	47
<b>QUADRO 6</b> – Movimentação de passageiros por Companhia Aérea.....	57
<b>QUADRO 7</b> – Filtragem dos respondentes: questões excludentes.....	59
<b>QUADRO 8</b> – Instrumento de pesquisa com base na escala SERVQUAL.....	62

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1</b> – As razões para o crescimento da indústria de serviços.....	26
<b>TABELA 2</b> – Características de serviços – textos de marketing de serviços.....	30
<b>TABELA 3</b> - O instrumento SERVQUAL adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010.....	50
<b>TABELA 4</b> – Perfil Sócio demográfico dos respondentes da pesquisa.....	65
<b>TABELA 5</b> – Frequência de utilização de transporte aéreo dos respondentes da pesquisa.....	67

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AMA:** American Marketing Association

**ANAC:** Agência Nacional de Aviação Civil

**CNS:** Confederação Nacional de Serviços

**HOTRAN:** Horário de Transporte

**INFRAERO:** Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

**IPEA:** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

**RPK:** *Revenue Passenger Kilometers* ou Passageiros Quilômetros Pagos

**SERVQUAL:** *Service Quality*

**SNEA:** Sindicato Nacional de Empresas Aeroviárias

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	19
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>19</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	20
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1 MARKETING.....	23
2.2 SERVIÇOS.....	25
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	37
2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	40
2.5 SERVQUAL.....	48
2.6 TRANSPORTE AÉREO.....	51
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>56</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	56
3.2 CENÁRIO DO ESTUDO.....	57
3.3 SUJEITOS DA PESQUISA.....	59
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	60
3.5 COLETA DE DADOS.....	62
3.6 TRATAMENTO DE DADOS.....	63
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
4.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO.....	64
4.2 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO.....	66
4.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO PRESTADO.....	68
<b>4.3.1 Tangibilidade.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3.2 Confiabilidade.....</b>	<b>71</b>
<b>4.3.3 Presteza.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3.4 Segurança.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3.5 Empatia.....</b>	<b>76</b>
<b>4.3.6 Considerações das percepções quanto às dimensões da qualidade.....</b>	<b>78</b>
4.4 COMPANHIAS AÉREAS.....	80

<b>4.4.1 Critérios qualificadores na escolha.....</b>	<b>81</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	85
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	85
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>
APÊNDICE A .....	92

## 1 INTRODUÇÃO

Os serviços possuem significativa representatividade na economia mundial e, no Brasil, o panorama não é diferente. O setor de serviços corresponde na atualidade a 54% do mercado de trabalho brasileiro e emprega cerca de 24,8 milhões de pessoas. Nos 12 meses encerrados em outubro de 2011, o segmento de serviços financeiros demonstrou o maior crescimento no número de empregados com 5,9%, em seguida apresentam-se os serviços privados não financeiros (serviços prestados às famílias e às empresas, serviços de informação e de transportes, além de outros serviços privados não financeiros), apontando um aumento de 5,6% (CNS, 2012).

Os dados demonstram o crescimento na demanda pelo segmento de serviços, este fenômeno pode ser explicado pela globalização e evolução da sociedade, com a mudança de atividades e costumes, os indivíduos tendem a procurar formas de facilitar seu cotidiano. Nesse contexto, os serviços, com suas características peculiares, apresentam facilidades, soluções e meios de atingir rapidamente objetivos diários. Este setor é nitidamente distinto de diferentes setores da economia. Porque os serviços são criados como são consumidos e muitas vezes o próprio cliente é envolvido no processo de produção, proporcionando uma margem de adaptação muito maior para atender as necessidades individuais dos clientes (LOVELOCK, 1983).

Contudo, Lovelock (1983) afirma que alguns conceitos de serviços são bastante padronizados. Esta padronização existe para provocar identificação do cliente com o serviço e devido à necessidade de qualidade neste processo, através da melhor maneira de fornecê-lo ao cliente, buscando sua satisfação e abrangendo as dimensões da qualidade em serviços desenvolvidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988). A satisfação com os serviços será influenciada pelas interações com as pessoas que os prestam, a natureza das instalações, e talvez, também pelas características de outros clientes que usam o mesmo serviço. Como estratégia de marketing, as empresas de serviços procuram formas de desenvolver relações formais contínuas com os clientes para garantir a repetição do negócio e/ou o apoio financeiro contínuo (LOVELOCK, 1983).

Neste sentido, as companhias aéreas são modelos de organizações que prestam serviços padronizados e estabelecem relações formais contínuas com seus clientes. Os serviços no transporte aéreo prezam pela qualidade, formalidade e padronização da forma de servir, agir e se portar, criando na mente dos passageiros a identificação com esta forma de prestação de serviço. As diferenciações oferecidas nos serviços de bordo são responsabilidade

de cada companhia em particular, são estratégias organizacionais para promoção e consolidação da marca no mercado de aviação brasileiro.

O transporte aéreo tem sido alvo de crescimento, valorização e grande utilização no Brasil, com o aumento da renda as pessoas demandam mais serviços, dentre eles, o transporte aéreo, em busca de satisfazer suas necessidades pessoais. Segundo pesquisa realizada pelo IPEA (2010), o aumento da produtividade, ou seja, capacidade de transportar passageiros, e barateamento das passagens aéreas também proporcionaram a difusão do transporte aéreo, com fluxos crescentes de viagens de negócios e turismo, propiciando significativa presença e agregação de valor à aviação civil.

Segundo o IPEA (2010), o transporte aéreo tem constituído por décadas – e deverá permanecer por muito tempo – a forma considerada excelente de integração nacional nos países que possuem proporções continentais e panoramas geográficos significativamente variados. A infraestrutura de suporte espalha-se de forma exata pelo território, tendo em vista que não dispõe do caráter unidimensional dos meios de transporte terrestres, como o ferroviário e o rodoviário, este fator facilita a travessia por barreiras naturais eliminando notoriamente as dificuldades e ocasionando diminuição nos danos ambientais. A agilidade particular da realização deste serviço proporciona a interação entre os extremos de países continentais em períodos curtos, como em um mesmo dia, representando como vantagem adicional a escolha das aeronaves, podendo adaptar-se naturalmente às necessidades da demanda. “São muitas, portanto, as vantagens comparativas e competitivas do transporte aéreo, como elemento estratégico para a integração do território nacional” (IPEA, 2010, p. 1).

A avaliação da qualidade na prestação dos serviços realizados pelas Companhias aéreas, em particular as que atuam dentro do território do Estado da Paraíba, são objeto de estudo e avaliação da presente pesquisa. Os serviços das companhias aéreas serão mensurados de acordo com as cinco dimensões da qualidade em serviços - confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis – através da adaptação da escala SERVQUAL, instrumento proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), para a realidade do contexto estudado.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A evolução do transporte aéreo apresentou diversas fases, com relação à modernização e implantação de tecnologias avançadas, e no tangente as mudanças organizacionais que envolvem as companhias aéreas atuantes no território nacional. O setor



aéreo brasileiro desenvolveu-se primeiramente em meados do século XX. “Da fase pioneira, com precário suporte tecnológico, passou-se à era da informatização, tanto das cabines de comando quanto da previsão das condições meteorológicas e do controle do espaço aéreo” (IPEA, 2010, p.12).

O crescimento e a diversificação da economia brasileira entre 1920 e o início da década de 1960 resultaram na forte expansão da demanda pelo transporte aéreo (BIELSCHOWSKY; CUSTÓDIO, 2011). A partir de 2000, além da desmilitarização e de flexibilização do mercado aéreo brasileiro, outras mudanças também se fizeram notar foi o caso da entrada de novas companhias o que causou uma maior competitividade do setor (PEDROSA, 2006).

Segundo Bielschowsky e Custódio (2011, p. 88) “o período entre 2001 e 2002 foi marcado pela maior liberalização do mercado. Iniciou-se então um processo de mudança das empresas líderes”. A partir de 2003, o governo começou a promover incentivo para a formação de fortes lideranças empresariais, a fim de favorecer o mercado. O progresso do setor de aviação entre 2000 e 2010 foi marcado pela transformação das empresas líderes e pelo notório aumento da demanda (BIELSCHOWSKY; CUSTÓDIO, 2011).

O aumento do número de empresas atuantes no setor de aviação brasileiro e da competitividade corroborou significativamente para a melhoria do desempenho nos serviços das companhias aéreas. Com a concorrência, as empresas se viram obrigadas a criar formas de identificação da marca, posicionamento diante do mercado e satisfação dos clientes, pois a partir daquele momento os passageiros podiam escolher quais atributos seriam decisivos. A diferenciação e diversificação nos serviços oferecidos, bem como a preocupação com o cliente, suas necessidades e preferências são características inerentes à gestão das companhias aéreas.

De acordo com o “Panorama e Perspectivas para o Transporte Aéreo no Brasil e no Mundo”, desenvolvido pelo IPEA (2010, p. 2):

O Brasil passa por um momento promissor, com perspectivas muito favoráveis de continuidade do seu desenvolvimento. Neste sentido, o transporte aéreo tem respondido rapidamente à mudança de perfil socioeconômico do país. De fato, há mais pessoas utilizando os serviços aéreos, seja voltando a utilizá-los por terem recuperado renda, seja por os utilizarem pela primeira vez, em razão de alternativas mais acessíveis de preços e financiamento das passagens.

Com relação ao desenvolvimento do mercado o IPEA (2010) afirma que o processo de globalização, associado à evolução tecnológica acelerada, alterou radicalmente as características da produção de bens e serviços. Conforme Veiga e Farias (2005) serviço trata-

se de uma denominação que significa um benefício ou atividade qualquer intangível, que pode ser fornecido de uma parte para outra sem implicar na posse deste. Esta afirmação explica a grande diferença que permeia bens e serviços, bem como, ressalta a complexidade deste segundo segmento. Diferentemente do produto, no serviço não se pode tocar, experimentar ou conhecer seus benefícios antes da sua realização, o fato de ser produzido ao mesmo tempo em que é consumido permite a possibilidade de uma ocorrência maior de falhas, por outro lado, este possui processos mais flexíveis e proporciona melhor adaptação às necessidades particulares de clientes.

Grönroos (1995, p.48) afirma que a qualidade do serviço prestado deve ser, em primeiro lugar, “aquilo que os clientes percebem”. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a qualidade percebida do serviço é um resultado da comparação das percepções com as expectativas do cliente. Para Machado *et al.* (2006, p. 262), os elementos do pacote de serviços estão relacionados com o resultado do serviço, ou seja, os benefícios propostos em seu conceito. A entrega do serviço está relacionada com a maneira pela qual o serviço é oferecido quando o usuário se depara com ele no momento do uso. De acordo com Ganesi e Corrêa (1996) *apud* Machado *et al.* (2006), irá depender também das expectativas do cliente e da experiência que ele tem durante esse encontro, além das circunstâncias particulares de cada interação e é composto de variáveis não controláveis.

Diante do exposto, no segmento turístico no desenvolvimento de regiões e da economia, o transporte aéreo é um dos meios de locomoção mais importantes. Ele movimentando grandes montantes e a sua demanda é significativa. No contexto atual, o aumento da procura por este serviço e o aumento do número de empresas que o fornecem ocasionou competitividade ao mercado de aviação, exigindo assim mais das empresas que o compõe, a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas deve possuir alto nível e melhorias contínuas focadas nas necessidades e exigências dos passageiros. É importante ressaltar que devido ao número de opções, para se manterem atuando no mercado, as empresas devem conquistar o cliente no momento da realização do serviço, satisfazendo suas necessidades básicas e atingindo sua expectativa, na busca por uma percepção de qualidade com relação ao que foi recebido, no caso, durante a cadeia do transporte.

Considerando a necessidade da frequente avaliação da qualidade na prestação de serviços em geral, e analisando, a partir das informações expostas, a importância do transporte aéreo, seu crescimento, demanda e obrigatoriedade no desenvolvimento de uma localidade, visando também, a qualidade oferecida pelas companhias aéreas, tendo em vista os eventos internacionais programados para ocorrerem no Brasil nos próximos anos, e ainda, base de

dados para conhecimento de autoridades locais em prol da melhoria e investimento no segmento, o presente estudo tem por objetivo responder de forma eficaz a questão:

**Como os paraibanos avaliam a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas que atuam na Paraíba, com base nas dimensões da qualidade em serviços, a partir da adaptação da escala SERVQUAL?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos paraibanos acerca da qualidade dos serviços prestados pelas Companhias Aéreas que atuam na Paraíba.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil sociodemográfico dos usuários paraibanos de transporte aéreo e a frequência que utilizam este serviço;
- Analisar quantitativamente a percepção dos usuários paraibanos com relação à qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas, com base nas cinco dimensões da qualidade em serviços mediante adaptação da Escala SERVQUAL;
- Investigar o desempenho das quatro companhias áreas que atuam na Paraíba, conhecendo a preferida na percepção dos usuários respondentes, através dos atributos apontados como decisivos para a escolha da empresa área em detrimento das outras.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA

O setor de transporte aéreo sofreu no ano de 2002 o pior período já vivenciado mundialmente pelo segmento. No ano de 2003, com os acontecimentos denominados SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) e a atuação militar do Iraque agravaram a condição complicada vivida desde os atentados terroristas a partir de 2001. Ressalta-se a importância dos custos elevados do combustível no setor aéreo neste período, sendo este o principal deles, que em 2003 obteve em sua média de precificação um aumento de 37% relacionando ao registrado no ano anterior. Com o intuito de sobressair-se das circunstâncias vividas naquele momento pelo setor aéreo, no Brasil as diretrizes previstas para o setor voltaram-se fortemente à busca do interesse dos usuários de transporte aéreo, a estratégia utilizada focou no marketing de relacionamento com o objetivo definido de fidelizar seus clientes (DOMENICO; MACRI, 2005).

A partir deste momento, as companhias aéreas sentiram a necessidade de criar formas de padronizar os serviços, na tentativa de critérios qualificadores em sua prestação por parte das empresas que formavam o transporte aéreo, de maneira a causar no passageiro identificação com aspectos de excelência para o setor.

No Anuário do Transporte Aéreo desenvolvido pela ANAC (2010, p. 8) a Agência Nacional de Aviação Civil afirma que “os índices de regularidade, pontualidade e eficiência operacional representam parâmetros para a avaliação do desempenho da indústria do transporte aéreo no Brasil”. Esses dados servem como base para analisar comparativamente a qualidade dos serviços prestados pelas Companhias aéreas (ANAC, 2010).

Segundo a ANAC (2010, p. 8):

A metodologia adotada para o cálculo dos índices está descrita na Instrução de Aviação Civil– IAC 1502, aprovada pela Portaria DAC nº 366/DGAC, de 08 de junho de 1999. Em linhas gerais, esses indicadores expressam a probabilidade dos voos de determinada empresa serem realizados conforme previsto. A fonte de dados utilizada para o cálculo dos referidos índices é base de dados denominada Voo Regular Ativo - VRA. Os dados contidos nessa base são informados pelas próprias empresas aéreas e resultam do cruzamento das informações constantes na base de dados de Horário de Transporte – HOTRAN, conforme disposto na IAC 1223, aprovada pela Portaria nº 033/DGAC, de 19 de janeiro de 2000, com as informações registradas por meio dos Boletins de Alteração de Voo - BAV, conforme disposto na IAC 1504, aprovada pela Portaria nº 038/DGAC, de 19 de janeiro de 2000.

De acordo com Pedrosa (2006), resumidamente, percebe-se no contexto da indústria do transporte aéreo de passageiros, que posterior à flexibilização e entrada de novas empresas no mercado acarretou, de forma limitada, mas com possibilidade de crescimento, expressivo

aumento da competitividade, gerando assim, preços baixos para consumidores e novas perspectivas para o referido setor.

Segundo Coelho (2007) com relação à evolução e concorrência existentes no mercado de aviação brasileiro, as empresas que atuam no setor aéreo demonstram preocupação em conquistar continuamente um número maior de clientes. Este fator, por sua vez, causa impacto negativo e significativo na qualidade dos serviços prestados e, também, na qualidade do meio de transporte oferecido.

O crescimento acelerado da aviação provocou melhoria em diversos setores inerentes a indústria aérea e desenvolvimento de empresas aéreas. Entretanto considerando a agilidade com que isto foi ocasionado, muitas falhas ocorreram e permanecem, por isso a identificação destas na recuperação para a credibilidade das companhias e para o setor em geral torna-se cada vez mais importante e objeto de estudos, devido, ao mercado promissor ao qual se insere.

Para Bratu e Barnhart (2004), esta busca pela qualidade nos serviços se comprova porque a indústria de aviação é um negócio altamente competitivo. A confiabilidade do serviço pode ser uma importante vantagem competitiva na busca pela atração e retenção de passageiros, os autores destacam que principalmente passageiros de negócios, que utilizam regularmente este tipo de prestação de serviço, e são sensíveis ao tempo e particularmente importante para a rentabilidade aérea.

O IPEA (2010, p. 14) afirma com base em pesquisa realizada que:

O Brasil tornou-se um dos países emergentes com maior potencial de desenvolvimento do transporte aéreo, em virtude de uma conjugação favorável de fatores: i) dimensão continental do território; ii) alta mobilidade geográfica e social da sua população; iii) acelerado deslocamento das fronteiras econômicas; iv) inserção competitiva nos mercados globais em vasta gama de bens e serviços; e v) estabilidade monetária no longo prazo e o consequente aumento persistente do poder aquisitivo dos consumidores.

Segundo Bateson e Hoffman (2001) *apud* Veiga e Farias (2005), a recuperação de um serviço tem a possibilidade de insucesso, tendo em vista que o cliente que avaliar tê-lo recebido inferior a sua expectativa, geralmente necessita de experiências positivas advindas da empresa prestadora para, então, recuperar-se de uma falha percebida, podendo isto ser motivo de perda de clientes para concorrentes. Com base nesta premissa e considerando o cenário aéreo estudado, a partir da percepção da qualidade do serviço recebido, a experiência vivenciada pelo usuário poderá determinar o nível de satisfação e identificação com aquela

empresa ou tipo de serviço, bem como, insatisfação e repúdio pela empresa ou serviço prestado, ocasionando o abandono do tipo de serviço ou troca de seu prestador.

Torna-se imprescindível destacar a relevância do estudo relacionando-o aos eventos mundiais esperados para o Brasil nos próximos anos. Com o aumento da movimentação e frequência de voos, a qualidade dos serviços poderá sofrer impacto negativo, se não estiver preparado para receber a demanda prevista. O IPEA (2010, p. 46) afirma:

Adicionalmente ao crescimento da demanda por transporte aéreo de passageiros e cargas proporcionado pela consistente evolução da economia brasileira, é de se esperar que eventos mundialmente populares como a Copa das Confederações, Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos – respectivamente em 2013, 2014 e 2016 – incrementem ainda mais a movimentação nos aeroportos brasileiros.

A importante temática do estudo concentra-se na premissa de que o cliente deve receber na prestação de serviços o que lhe foi prometido, da melhor forma possível e satisfazendo as suas necessidades, sendo assim uma experiência de qualidade que atinja suas expectativas, provocando confiança e credibilidade na sua visão com relação a empresa que forneceu o serviço. Além da importância de estudar a qualidade como fator preponderante na percepção de um cliente, o fato de o cenário atual do setor aéreo estar em desenvolvimento e crescimento, com aumento da demanda, entrada de novas empresas e importância na economia brasileira representa uma oportunidade de entender quais as perspectiva para o setor com foco em qualidade de serviços. Tendo em vista a expressiva necessidade da análise contínua na qualidade da prestação de serviços, em busca da melhoria e aperfeiçoamento, atrelado ao notório e comprovado crescimento do setor aéreo, em especial, às companhias aéreas, justifica-se a pesquisa, delimitada à percepção dos paraibanos, como fonte científica de informações relevantes para o planejamento e execução de ações de melhoria na prestação de serviços pelas companhias aéreas que atuam na Paraíba.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O capítulo referente ao referencial teórico da pesquisa abordou as temáticas, a saber: Marketing, Serviços, Marketing de Serviços, Qualidade de Serviços e Escala SERVQUAL, respectivamente.

### 2.1 MARKETING

O marketing, no referente à sua conceituação, inicialmente foi visto pelas organizações como o estudo do processo de “distribuição” de produtos, concentrava-se na análise de como fazer o produto chegar ao cliente, atendendo as suas necessidades de tempo e lugar (TOLEDO *et al.*, 2008). Em meados dos anos de 1950 e 1960, posteriormente a segunda guerra mundial, o cenário sofreu modificações, uma nova visão foi absorvida de forma significativa, isto pôde ser observado nos ensaios publicados no *Journal of Marketing*, trazendo ideias sob uma nova perspectiva gerencial e acadêmica com relação ao marketing, atribuindo-lhe responsabilidade pelo desenvolvimento de uma teoria sólida, assim como, pela propagação de orientação empresarial como caminho para ações administrativas (TOLEDO *et al.*, 2008). Assim Toledo *et al.* (2008, p. 11) afirmam que a partir deste momento evolutivo “o marketing é reconhecido como uma função importante dentro da empresa, surgindo cursos formando especialistas nessa área”.

A sociedade e as organizações evoluem constantemente, na forma de agir, gerenciar e planejar, também em pensamentos, atitudes e conceitos. As áreas científicas e mercadológicas se desenvolvem juntamente ao contexto social. Pela sua dinamicidade e base em dados a respeito de clientes, os quais estão em contínua mudança de preferências e necessidades devido ao progresso inerente as relações sociais, o marketing, ao longo da história, frequentemente atualiza seu conceito em busca de atender e acompanhar o mercado.

De acordo com Loureiro (2008), a American Marketing Association desempenhou função expressiva no desenvolvimento de marketing. Mediante definições do conceito, ressaltando a importância desta atividade para o mercado e para as empresas, a AMA evoluiu em suas colocações ao longo dos anos, identificando e demonstrando à sociedade a preocupação em adequar os objetivos do marketing às necessidades das mudanças provenientes da modernização no âmbito social.



Evolução do Conceito de Marketing	
AMA (1948)	“Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até aos consumidores finais”, segundo Loureiro (2008, p. 5) <i>apud</i> (SIMÕES, 1982, p. 20).
AMA (1985)	“Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar troca e satisfazer os objetivos individuais e organizacionais” (LOUREIRO, 2008, p. 5).
AMA (2004)	“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para criar, comunicar, e entregar valor aos clientes e administrar o relacionamento com o cliente de maneira que beneficie a organização e seus stakeholders” (LOUREIRO, 2008, p. 5).
AMA (2007)	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2007).

**QUADRO 1** – Evolução do Conceito de Marketing (AMA, 1948; 1985; 2004; 2007).

**FONTE:** Elaborado pela autora (2012)

Neste sentido, a AMA, durante as décadas, apresentou propostas diferenciadas com relação ao significado do marketing, considerando o momento histórico vivenciado. As referidas conceituações foram apresentadas em épocas diferentes e propõem ações distintas às até então conhecidas pelos profissionais da área, baseando-se em novos valores e atributos, implicação esta, ocasionada pela mudança na sociedade.

Churchill e Peter (2000, p. 10), conceitua marketing como sendo “a visão de que uma organização deve procurar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes enquanto busca alcançar suas próprias metas”. A importância deste conceito consiste na realidade empresarial de atrelar os bens e serviços da organização à demanda dos clientes, buscando atingir os objetivos organizacionais, como lucratividade e participação de mercado, por exemplo.

Analisando a função do processo de marketing sob um aspecto diferenciado, em consonância com Churchill e Peter (2000), o British Chartered Institute of Marketing aposta na definição da atividade relacionada à lucratividade esperada nas relações de troca, caracterizando marketing como: “O processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes de forma lucrativa, a fim de atender aos objetivos organizacionais” (MIDDLETON, 2002, p. 25).

Marketing representa nas relações mercadológicas mais do que o processo de decisão e troca, trata-se de uma atividade estratégica, competitiva e com foco no cliente e nos objetivos da organização, por isso o marketing de uma empresa deve ser administrado para que forneça resultados. Para Churchill e Peter (2000, p. 18), a administração de marketing

constitui-se no “processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las”.

As organizações devem estar focadas em criar valor para o cliente, fazendo-os capazes de realizar a compra do produto ou serviço. De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 13), criar valor significa “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”.

No âmbito do marketing empresarial, sabe-se que produtos diferem de serviços em características e natureza. Os produtos são fabricados, passam por controle de qualidade, caso não estejam em perfeito estado são descartados e podem ser trocados ou consertados pelos clientes. Os serviços, por sua vez, caracterizam-se como intangíveis, o controle da qualidade acontece durante a sua produção e entrega ao cliente, pois essas atividades, geralmente, são simultâneas.

Esses aspectos implicam em ações distintas relacionadas ao marketing de serviços e ao marketing de bens. Conforme Veiga e Farias (2005) para serviços, o marketing deve ser analisado de maneira diferenciada com relação ao marketing desenvolvido para produtos tangíveis, tendo em vista, o contato com as pessoas, implicando em pessoalidade nas transações entre as partes envolvidas.

Tendo como base estas premissas referentes ao setor, a importância do entendimento do marketing, direcionado à prestação de serviços, demonstra-se através da qualidade percebida neste processo, apoiando-se na distinção de ações focadas nas características desta atividade e nas necessidades peculiares aos clientes que utilizam este segmento de mercado.

## 2.2 SERVIÇOS

“Os serviços são a base para uma diferenciação eficaz entre empresas, e, portanto uma fonte explorável de vantagem competitiva” (GRÖNROOS, 1993, p. 19). Compreender a natureza do serviço, sua operacionalização e consumo e gerenciar eficientemente a competitividade são critérios requeridos da nova estrutura de mercado formada pelo setor de serviços.

Os serviços deixaram de ser apenas mais um setor na economia, passando a representar expressivo percentual no aumento das riquezas das nações. Segundo Grönroos (1993, p. 11), muitas razões em particular corroboraram para este fato, como exposto na tabela a seguir.

Razões	Exemplos de demanda
1. Maior afluência	Maior demanda por cuidados com o gramado, limpeza de tapetes e carpetes e outros serviços que os consumidores costumavam fazer por si próprios.
2. Mais tempo para lazer	Maior demanda por agência de viagens, cidades de veraneio ou esportes de inverno e cursos para educação de adultos.
3. Alto percentual de mulheres na força de trabalho	Maior demanda por creches, serviços domésticos e refeições fora de casa.
4. Expectativa de vida mais longa	Maior demanda por estabelecimentos de assistência aos idosos e por serviços de saúde.
5. Maior complexidade dos produtos	Maior demanda por especialistas para proverem manutenção a produtos complexos como automóveis e computadores pessoais.
6. Maior complexidade da vida	Maior demanda por profissionais que preparem o imposto de renda, aconselhamento de casais, consultoria legal e serviços relacionados a emprego.
7. Maior preocupação com a ecologia e a escassez de recursos	Maior demanda por serviços adquiridos ou alugados como ônibus de porta a porta ou aluguel de automóveis ao invés da compra de automóveis.
8. Maior número de novos produtos	O surgimento de serviços como programação, conserto de computadores e periféricos e compartilhamento de informações, todos em decorrência do desenvolvimento da computação.

**TABELA 1** – As razões para o crescimento da indústria de serviços.

FONTE: Schoell e Ivy (1981, p. 277) *apud* Grönroos (1993, p. 12)

Compreender as razões que implicam na procura por serviços é importante, além de demonstrar forças e fraquezas inerentes ao setor, apontam as necessidades e preferências futuras dos consumidores. As tendências da sociedade e seus novos pensamentos e atitudes levaram ao crescimento da demanda, e consequente avanço do setor de prestação de serviços, portanto, a previsão destas tendências torna-se estratégica e constitui vantagem em um mercado competitivo e em constante mudança.

Para Lovelock e Wirtz (2006), algumas atividades, por refletirem natureza física, são mais fáceis de serem descritas e definidas. Lovelock e Gummesson (2004, p. 23) anteriormente já afirmam que, devido a sua complexidade, há um consenso com relação a serviços – definição e diferença de ações - que foi destacado por diversos autores, apontado pelas seguintes razões: (a) a ampla definição de serviços como atos, ações, performances ou esforços, que obtém características diferentes de bens manufaturados definidos como mercadorias, materiais, objetos ou produtos (BERRY, 1980; RATHMELL, 1966 *apud* LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 23); (b) tais características implicam em problemas significativos, não enfrentados pelos profissionais de marketing de bens; e (c) o desenvolvimento de estratégias de marketing para resolver estes problemas com base no conhecimento acumulado de bens de marketing era muitas vezes insuficiente e mesmo

inadequado (ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1985 *apud* LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 23).

Devido aos fatores retrocitados, o enorme crescimento da demanda por serviços e pela complexidade intrínseca ao setor, tornou-se necessário definir ‘serviço’ e as ações que rodeavam esta definição, com base nas características únicas provenientes deste tipo de atividade e imperativos para o funcionamento do processo de prestação dos serviços com qualidade para o cliente. As informações transformaram-se em conhecimento para os profissionais de serviços, as habilidades adquiridas ao longo dos anos para bens não supriam as necessidades do setor de serviços, uma nova forma de gerir deveria ser adotada, com foco na mudança de atitudes e clientes internos e externos, desde o pessoal que presta o serviço até o cliente após a realização deste.

De acordo com Grönroos (1993, p. 36):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Segundo Vargo e Lusch (2004, p. 326) pode-se definir o serviço como a “aplicação de competências (habilidades e conhecimentos), através de atos, processos e performances para o benefício de outra entidade ou a entidade em si (*self-service*)”.

Lovelock e Wirtz (2006) consideram que definir serviços é algo difícil, devido a sua imensa abrangência de diversidade de atividades, envolvendo diversos insumos e bens intangíveis, por isso como tentativa de conceituar serviço, afirma: “Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Em termos simples, “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 39).

Conforme Zeithmal, Bitner e Gremler (2011, p. 39) uma conceituação simples e abrangente semelhante à proposta anteriormente, constitui-se na seguinte descrição de um serviço:

Inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é consumido no momento em que é gerado e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire (como conveniência, diversão, geração em hora oportuna, conforto ou saúde).

Cobra (1992, p. 322) já destacava o conceito de serviço, procurava delimitar o serviço mencionando suas características e identificando fatores importantes em sua execução:

Serviços são atividades, benefício ou satisfação oferecidos para venda. Os serviços são intangíveis e ao mesmo tempo produzidos e consumidos; não são palpáveis, não podem ser cheirados, são perecíveis e não podem ser armazenados. Estes requerem alto controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade.

Assim no setor de serviços é importante, que haja uma diferenciação entre insumos e recursos. Em serviços, os próprios consumidores representam os insumos, e os bens facilitadores são os recursos, a mão de obra dos funcionários e o capital gerenciado pelo gestor (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 45) conceituam pacote de serviços como “o conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente.” As características presentes neste pacote são *instalações de apoio*, recursos físicos disponíveis que antecedem o fornecimento do serviço; *bens facilitadores*, material adquirido pelo comprador ou fornecido pelo cliente e/ou para o cliente com o objetivo de serem consumidos ou utilizados no processo de prestação de serviço; *informações*, dados fornecidos pelo consumidor para propiciar a prestação do serviço eficiente e customizado; *serviços explícitos*, benefícios percebidos por clientes, tornando-se características essenciais ou intrínsecas dos serviços; e *serviços implícitos*, benefícios psicológicos sentidos pelo cliente ou características extrínsecas dos serviços, como a sensação de conforto e segurança, a cortesia e amabilidade da tripulação de uma companhia aérea (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010, p. 45-46; GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 131). Esses fatores que compõem o pacote de serviços são absorvidos pelos clientes, formando a base para a percepção da prestação do serviço.

A extensa definição com relação a serviços sugere a intangibilidade como principal característica de uma oferta de serviço. “De fato, eles tendem a ser mais intangíveis do que

um bem manufaturado, e este tende, portanto, a ser mais tangível do que um serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 40).

Middleton (2002) afirma que bens representam produtos comprados mediante transação de troca, resultando na propriedade de algo físico, este poderá ser usado ou consumido pelo comprador quando e onde desejado. Serviços são produtos adquiridos através de transação de troca, não conferindo propriedade, mas fornecendo acesso e uso de um serviço, geralmente em um período de tempo específico em um local determinado.

Conforme Middleton (2002), as diferenças entre bens e serviços são claras e as distinções concentram-se em fatores pontuais. Contrapondo-se Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 56) afirmam que os serviços tendem a serem “mais heterogêneos, mais intangíveis, mais difíceis de avaliar do que os produtos, mas as diferenças entre produtos e serviços não são claramente discerníveis”.

<b>Bens</b>	<b>Serviços</b>
São fabricados.	São realizados.
Feitos em locais normalmente fechados ao acesso de clientes (separáveis).	Realizados em instalações dos produtores, em geral, com total participação do cliente (inseparável).
Os bens são entregues em locais em que moram os clientes.	Os clientes viajam para locais em que há serviços.
A compra confere propriedade e direito de uso aos critérios exclusivos do proprietário.	A compra confere direito e acesso temporário em local e hora pré-programada.
Os bens apresentam uma forma tangível no ponto de venda e podem ser inspecionados antes da venda.	Os serviços são intangíveis no ponto de venda em geral, não podem ser inspecionados (a não ser virtualmente).
Podem ser criados estoques do produto, o qual pode ser mantido para venda futura.	Percíveis; os serviços podem ser colocados em inventários, mas não podem ser estocados.

**QUADRO 2** – Características genéricas que distinguem serviços de bens.

FONTE: Middleton, (2002, p.44)

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 9), a propriedade – possuir algo – inerente aos produtos e ausente nos serviços é uma das características mais marcantes na diferenciação entre bens e serviços, “talvez a distinção fundamental entre bens e serviços esteja no fato de que clientes normalmente derivam valor de serviços sem obter a propriedade de quaisquer elementos tangíveis”, afirma. Além desta característica no quadro acima são destacados pontos de distinção identificáveis pelo consumidor.

Lovelock e Gummesson (2004) explicam que os textos em marketing de serviços concordam que os serviços diferem dos bens, entretanto exibem menos unanimidade em suas descrições de características distintivas.

Autores	Características (citações diretas)
Kerin <i>et al.</i> (2003, p. 323)	Existem quatro elementos únicos para os serviços: intangibilidade, inconsistência, inseparabilidade e inventário.
Kotler (2003, p. 446)	Serviços possuem quatro características principais que afetam expressivamente o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecebilidade.
Pride e Ferrell (2003, p. 325)	Os serviços têm seis características básicas: intangibilidade, inseparabilidade de produção e consumo, perecebilidade, heterogeneidade, relacionamento baseado no cliente e contato com o cliente.
Solomon e Stuart (2003)	Independentemente de se eles afetam nossos corpos ou pertences, todos os serviços compartilham de quatro características: intangibilidade, perecebilidade, inseparabilidade e variabilidade.

**TABELA 2** – Características de serviços – textos de marketing de serviços.  
 FONTE: Lovelock e Gummesson (2004, p. 22)

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1985) *apud* Lovelock e Gummesson (2004, p. 23) determinaram que as características mais citadas foram “intangibilidade (mencionado por todos os autores), inseparabilidade entre produção e consumo ou simultaneidade (citado pela grande maioria), a heterogeneidade (observado por cerca de 70%) e perecebilidade ou incapacidade de inventário (citado por pouco mais da metade dos autores)”.

Vargo e Lusch (2004) apresentam a lista que segue abaixo, explicando que esta em si implica em uma definição constituída por exclusão, assumindo características comumente aceitas de bens tangíveis e identificando os serviços em termos de ausência dessas propriedades: **Intangibilidade** – falta a qualidade palpável ou tátil de bens; **Heterogeneidade** – a incapacidade relativa para padronizar a produção de serviços, em comparação com produtos; **Inseparabilidade de produção e consumo** – a natureza simultânea de produção de serviço e consumo em comparação com a natureza sequencial de produção, o consumo de compra, e que caracteriza produtos físicos; e **Perecebilidade** – a incapacidade relativa de inventário de serviços em relação aos bens.

A percepção de um serviço frequentemente é tida como subjetiva. De acordo com Grönroos (1993 p. 38) “quando os serviços são descritos pelos clientes, expressões como experiência, confiança, tato e segurança são utilizadas. Existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço”. O sentido para esta formulação aponta como razão a natureza intangível dos serviços, característica marcante deste segmento.

“A principal característica distintiva dos serviços em relação aos bens é normalmente considerada intangibilidade” (VARGO; LUSCH, 2004, p. 327). O atributo de ser intangível incumbe ao serviço diferenças na maneira de tratar sua operacionalização, promoção ao

mercado e entrega ao cliente, sendo estes motivos de ambiguidade e falta de compreensão, os profissionais de marketing passaram por dificuldades até entenderem a essência diferenciada dos serviços. “Para um dogma central de marketing de serviços, intangibilidade emerge como um conceito ambíguo e surpreendentemente limitado” (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 27).

Alguns fatores inerentes ao serviço delimitam a característica da intangibilidade no momento da decisão de aquisição, Acerenza (1991, p. 16) antecipava-se ao comentar que “a comercialização de serviços possui a característica de ser intangível, pois o produto não pode ser visto, saboreado, sentido, ouvido ou cheirado antes de ser comprado, diferentemente das mercadorias, que os consumidores podem julgar a qualidade antes de realizar a compra”.

“Os serviços são experiências que o cliente vivencia enquanto que os produtos são coisas que podem ser possuídas” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 32). A intangibilidade dos serviços caracteriza-se de difícil avaliação do resultado e da qualidade dos serviços pelos gerentes, funcionários e mesmo para os clientes. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.56) completa a conceituação da característica de ser intangível afirmando que “serviços são execuções, ações, e não objetos, eles não podem ser vistos, sentidos, experimentados nem tocados da mesma maneira que um bem tangível”.

De fato, a intangibilidade é possivelmente o critério presente em serviço mais tradicionalmente mencionado, isso se deve justamente ao elevado grau de intangibilidade, é realmente complexo para o cliente julgar a prestação de um serviço (GRÖNROOS, 1993). De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a intangibilidade cria obstáculos para a gestão de marketing. Serviços não podem ser expostos para serem analisados ou distribuídos com agilidade ao cliente, e devido a este fato talvez haja dificuldade na avaliação da qualidade dos mesmos.

Um conceito importante relativo à tangibilidade do serviço é o serviço de escape, que reconhece que as experiências de serviços são cercadas e moldadas por uma atmosfera ambiente construída, incorporando função e design, além de um ambiente social que inclui prestadores de serviços e outros clientes (BITNER, 1992 *apud* LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Segundo Lovelock e Gummesson (2004) para delimitar se um serviço é ou não tangível, deve-se ir além dos problemas relacionados ao pré-compra e considerar os processos de entrega, o comportamento de consumo e os resultados observáveis. “Tem sido reconhecido que existe uma interdependência importante, entre bens e serviços, pois a maioria dos serviços



requerem bens físicos para apoiar e facilitar o sistema de entrega” (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 26).

Pela notória dificuldade na avaliação de resultados e pela impossibilidade de avaliar o serviço anteriormente à compra, os usuários percebem mais riscos na realização de serviço do que na comercialização de um produto, com forte influência na experiência de terceiros e na reputação da prestadora do serviço (GIANESI; CORRÊA, 1996). “Portanto, normalmente é sugerido na literatura que deva se tornar um serviço tangível para os clientes, através da utilização de uma evidência física concreta” (GRÖNROOS, 1993, p. 39).

Um apoio adicional para a natureza tangível de experiências de serviços vem da pesquisa de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) *apud* Lovelock e Gummesson (2004, p. 26) que identificou “tangíveis” (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação) como uma das cinco dimensões chave de qualidade de serviço.

Lovelock e Gummesson (2004) afirmam que a intangibilidade parece estar principalmente associada a atividades de pré-compra, onde os clientes não têm nenhuma experiência prévia com o serviço, como situações de perguntas relativas ao mesmo, comuns para alguns bens. “Muitos serviços envolvem atividades tangíveis de desempenho, que os usuários experimentam durante a sua entrega através de um ou mais dos seus cinco sentidos” (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004, p. 27).

Apesar das exceções existentes, os serviços apresentam dificuldade de padronização, tornando assim, o gerenciamento dos processos complexos para a realização de serviços (GIANESI; CORRÊA, 1996).

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.57) “uma vez que os serviços são ações, muitas vezes executadas por seres humanos, não há dois serviços exatamente idênticos”. As pessoas que executam os serviços, ou seja, os funcionários geralmente estão em contato direto com os clientes, também, as pessoas demonstram desempenho diferente no decorrer dos dias ou mesmo em horas. O fato de clientes nunca serem exatamente iguais também implica na heterogeneidade presente na realização de serviços, porque clientes apresentam exigências particulares ou estabelecem experiências específicas com o serviço. “Assim, a heterogeneidade associada a serviços é em grande parte o resultado da interação humana (entre os próprios funcionários e entre funcionários e clientes) e de todas as idiossincrasias que acompanham esta interação” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p.57).

Vargo e Lusch (2004) afirma que o foco da característica de heterogeneidade é a padronização. A ideia concentra-se no envolvimento dos seres humanos na prestação de serviços, implicando na impossibilidade de o serviço ser padronizado como os produtos.

Para Grönroos (1993 p. 40), “a heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, ou seja, manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes”. A premissa é sustentada pelo fato de serviços serem realizados por pessoas, que possuem emoções e limitações, e que estas características influenciam no processo de serviço, bem como, sua maneira pessoal de concretizar seu trabalho, contrária a padronização exata presente em bens tangíveis.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) afirmam que a qualidade percebida está condicionada a diversos critérios que não são completamente dominados pelo prestador do serviço, como a aptidão do cliente em expor suas necessidades, a habilidade e a disposição da equipe de serviços em entender e atender a estas necessidades, a opinião ou ausência desta de clientes e a demanda pelo serviço.

Grönroos (1993) já afirmava que devido ao impacto das pessoas, sejam elas funcionários, consumidores ou pertença aos dois grupos, no processo de realização e entrega, a exterioridade da heterogeneidade segue as características básicas para a realização do serviço. Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 57) completam dizendo que “há vezes em que os serviços são fornecidos por terceiros, o que aumenta a potencial heterogeneidade da oferta”.

Pesquisadores em serviços, adiantando-se aos imperativos provenientes da heterogeneidade, concentraram-se na necessidade de padronização do trabalho, tecnologias de serviço e de autosserviço, a fim de criar rotinas para as operações de serviço e torná-los mais rápidos, baratos e convenientes (JUDD, 1968; RATHMELL, 1966 *apud* LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

A questão crítica na percepção relativa à homogeneidade e heterogeneidade constitui-se em quem está fazendo o julgamento. Fundamentalmente, a normalização está preocupada com a qualidade, mas essa associação entre homogeneidade e a qualidade é motivada principalmente pelas vantagens em termos de eficiência proporcionadas pela padronização (VARGO; LUSCH, 2004).

Conforme Vargo e Lusch (2004) a homogeneidade na produção, muitas vezes, resulta em julgamentos heterogêneos de qualidade por parte dos consumidores individuais e do mercado. Na realidade, embora a padronização possa prever a eficiência na produção, essa procurada eficiência apresenta-se em detrimento da eficácia do marketing. “A prescrição normativa da orientação do consumidor exige heterogeneidade. Assim, bens tangíveis padronizados é que podem estar em desvantagem, ao invés de serviços” (VARGO; LUSCH, 2004, p. 329).

Acerenza (1991, p.17) demonstrava antes que “esta heterogeneidade dos serviços permite sua adaptação às necessidades individuais dos usuários, porém, em contrapartida, exige, por parte do vendedor, um maior grau de conhecimento de toda a gama de possibilidades nas quais poderão ser utilizados”. Faz-se necessário que o prestador de serviço conheça o negócio, sua intenção, essência, opções e variações, para oferecer e fornecer serviço de qualidade.

Se a demanda por serviços fosse constante e previsível, poderia haver uma padronização de um determinado serviço, mas segundo Ganesi e Corrêa (1996, p. 34) “ao contrário, tipicamente apresentam comportamento cíclico com grande variação entre picos e vales”. A procura pelos serviços tem a possibilidade de variações significativas ao longo do dia, de uma semana, mês e, também, ano. Isto ocasiona uma expressiva necessidade de flexibilização para a alteração de demanda nos processos de operações de serviços (GIANESI; CORRÊA, 1996).

De alguma maneira, o cliente torna-se o componente que dispara a operação, geralmente quando e como deve ser realizada, compondo o início do sistema de operações. “A principal consequência desta característica é a necessidade de controle descentralizado das operações” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 33).

Os serviços geralmente são adquiridos anteriormente ao consumo e, em seguida, originados e consumidos, simultaneamente (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

De acordo com Grönroos (1993) serviço representa atividades ou processos que são produzidos e consumidos simultaneamente, denominado característica da inseparabilidade. Esta característica implica na dificuldade de gerenciamento do controle de qualidade e da prática de um marketing em sentido tradicional, pois há ausência deste tipo de controle antecedente a produção, ou seja, anterior ao serviço ser vendido e consumido, contudo, as situações podem variar de acordo com o serviço considerado.

Para Ganesi e Corrêa (1996, p. 34):

A simultaneidade entre produção e consumo afeta, também, a gestão da qualidade, pois elimina a oportunidade da intervenção do controle de qualidade enquanto inspeção final. Outras formas devem ser encontradas para garantir a qualidade dos resultados das operações de serviços, como o controle e a garantia da qualidade dos processos, por exemplo.

Esta simultaneidade denota que os clientes acompanham pessoalmente a geração do serviço e, portanto, testemunham e até participam deste processo, como cogeradores ou coprodutores do mesmo. “Simultaneidade também significa que os clientes muitas vezes interagirão um com o outro durante o processo de geração do serviço e que, por isso, são

capazes de afetar as experiências individuais, reciprocamente” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 57).

Segundo Ganesi e Corrêa (1996, p. 33) “devido à presença do cliente durante o processo, há limites referentes ao tempo que os clientes estão dispostos a esperar pela prestação de um serviço”. A importância disto está em sua relação com os critérios que os clientes utilizam para a avaliação dos serviços.

“A qualidade do serviço e a satisfação do cliente dependem do que acontece em tempo real, incluindo as ações de funcionários e as interações entre estes e os clientes” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 58). Certamente, a presença do tempo real em serviços proporciona vantagens referentes a oportunidades de customização para ofertas direcionadas a clientes em particular.

O marketing de serviços tende a criar cenários que satisfaçam clientes, condições e experiências que conquistem, pois o fato de produção e consumo acontecerem ao mesmo tempo provoca oportunidades de destaque no relacionamento com o cliente. “A inseparabilidade entre produção e consumo é, assim, um conceito vital no marketing de serviços e tem implicações especiais para as decisões de gerenciamento sobre o mix de marketing dos serviços” (MIDDLETON, 2002, P.45).

Entretanto, contrariando as proposições apresentadas e aceitas, Middleton (2002) revela uma visão estratégica, de acordo com o marketing e contornando as características inerentes aos serviços, afirmando que a inseparabilidade, com ou sem heterogeneidade e intangibilidade, não significa que o consumo e a compra não podem ser separados. “Um dos principais objetivos da maioria do marketing de serviços é criar formas para distanciar o ato de compra do ato de consumo” (MIDDLETON, 2002, p. 45). O autor entende que o prestador de serviços deve utilizar de estratégias de mercado com foco em marketing de serviços para atrair o cliente e fazê-lo adquirir o serviço antes mesmo de consumir ou utilizar seus benefícios, fazendo usufruto de credibilidade e criatividade.

“O cliente não é apenas um receptor dos serviços, o cliente participa como um recurso da produção também. Por causa disto e das características anteriores, não é possível manter serviços em estoque, da mesma forma que se mantêm os bens” (GRÖNROOS, 1993, p. 39). Isso pode ser mais bem analisado segundo Middleton (2002, p.46), que afirma com relação à impossibilidade de estocar serviços:

É conveniente tratar a “qualidade de perecível” como uma característica distinta dos serviços, embora decorra da inseparabilidade o fato da produção dos serviços ser em geral *fixada no tempo e espaço* e possuir uma capacidade fixa em qualquer dia. Isso

significa que se a capacidade dos serviços ou os produtos não forem vendidos em um determinado dia, a receita, potencial que representam será perdida e não poderá ser recuperada (GRIFO DO AUTOR).

Normalmente, não existe uma etapa entre o processo produtivo de um serviço e o consumo deste pelo cliente, conseqüentemente os serviços não podem ser estocados, devido a esta característica, a capacidade de produção disponível para o consumo que não for absorvida, devido à ausência de demanda, se perde para sempre (GIANESI; CORRÊA, 1996).

“A perecibilidade refere-se ao fato de que os serviços não podem ser gravados, armazenados, revendidos ou devolvidos” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 58). Diferentemente da perecibilidade os produtos são estocáveis, vendidos após armazenamento e devolvidos caso ocorra insatisfação posterior à aquisição do bem.

Dentre os principais pontos críticos encontrados pelos profissionais de marketing referente à perecibilidade de serviço está a incapacidade de estocá-los. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p.58) “a previsão da demanda e o planejamento criativo para a utilização de capacidades são fatores importantes e desafiadores na tomada de decisão”, também estratégias de recuperação de um serviço são importantes, tendo em vista que estes não são devolvidos ou revendidos.

As características inerentes ao serviço são importantes para o gerenciamento de qualidade, pois devido à existência destas, as ações que rodeiam serviços são diferenciadas e complexas, exigindo muito mais do que uma simples entrega. “O produto final de um serviço é sempre um sentimento” (ALBRECHT, 1997, p. 108; LAS CASAS, 1999, p. 16). “Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas” (LAS CASAS, 1999, p. 16).

Vargo e Lusch (2004, p. 326) afirmam que, “as tentativas de definição de serviços por oposição de bens tangíveis tanto coíbe uma plena compreensão da riqueza do papel do serviço quanto limitam a abrangência do papel de bens tangíveis, pois ao invés de um entendimento esclarecedor, restringe a compreensão”.

Bitner (1992) *apud* Lovelock e Gummesson (2004) enfatizou a importância da gestão dos aspectos físicos no escopo do serviço como, além de outras vantagens, um diferencial para distinguir um prestador de serviços de seus concorrentes, sinalizar os segmentos de mercados alvos pretendidos e diferenciar as ofertas de preços mais elevados ou mais baratos, tendo em vista que os clientes podem ser especificamente atraídos por um serviço caro, justamente pela disponibilidade de elementos superiores tangíveis.

Segundo Eisingerich e Bell (2008, p. 256), “a confiança que os clientes têm nas organizações de serviços é uma preocupação fundamental para os comerciantes e gerentes de

relacionamento com o cliente”. As pesquisas existentes ressaltam a importância da confiança e as suas implicações para a condução rentável e relação duradoura com os clientes (GABARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1999 *apud* EISINGERICH; BELL, 2008). “Em um esforço para explorar as maneiras pelas quais as empresas podem se diferenciar dos concorrentes e construir relações estáveis e de confiança com clientes, profissionais e pesquisadores frequentemente enfatizam a importância da qualidade de serviço” (EISINGERICH; BELL, 2008, p. 256).

## 2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

“O setor de serviços está passando por uma mudança quase revolucionária, que afeta drasticamente o modo de viver e trabalhar das pessoas. Novos serviços são lançados continuamente para satisfazer as necessidades existentes dos indivíduos e outras que eles nem sabiam que possuíam” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p.3). Por isso, o marketing de serviços atua exatamente nos fatores que contribuem para que as pessoas utilizem os serviços de forma satisfatória, sanando suas necessidades e criando novas, fazendo com que este mercado cresça constantemente.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 41) “muitas forças levam ao crescimento do marketing de serviços, e muitos setores, companhias e pessoas caracterizam o escopo dos conceitos, das estruturas e das estratégias que definem o setor”. As teorias e as táticas do marketing de serviços foram desenvolvidas em resposta ao notório avanço do setor.

O marketing e a gestão de serviços evoluíram como resultado da interação das referidas forças (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011). Da mesma forma que as forças progrediram e passavam a adaptarem-se, as pessoas envolvidas no campo empresarial compreenderam que “o marketing e a gestão de serviços levantavam questões e propunham desafios desconhecidos às empresas dos setores de bens de consumo e de produtos embalados” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 45).

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006) o ambiente dinâmico advindo de serviços, que existe nos dias atuais, recompensa a eficácia do marketing bem estruturado. Dentre fatores considerados como essenciais para a competitividade eficaz neste setor desafiante e em contínuo desenvolvimento encontram-se as capacidades estratégicas e efetivação do marketing, áreas em que muitas organizações de serviços mostram-se geralmente fracas.

O interesse do marketing por qualidade de serviço concentra-se no conhecimento de que a ausência de qualidade coloca uma empresa em desvantagem competitiva. Ao

perceberem a qualidade como insatisfatória, os clientes tendem a procurar rapidamente outra empresa e estabelecer com esta, novas relações de negócios (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). “Os últimos anos testemunharam uma verdadeira explosão de descontentamento com a qualidade de serviço justamente em uma época, onde a qualidade de muitos produtos parece ter conseguido significativa melhora” (LOVELOCK; WIRTZ, 2006, p. 346).

O gerenciamento de serviços se diferencia do gerenciamento de produtos, por isso um fator ainda mais importante do que reconhecer esta diferença é compreender quais são as características particulares dos serviços que fazem com que a gestão de suas operações seja diferente da gestão de bens (GIANESI; CORRÊA, 1996), o marketing de serviços detém esta função estratégica.

Segundo pesquisas realizadas pelo Marketing Science Institute, as estratégias organizacionais direcionadas à satisfação do consumidor, a geração de receita e a qualidade em serviços revelam-se mais lucrativas do que estratégias focadas na redução de custos. As ações de marketing de serviços visam o sucesso nas transações que ocorrem na prestação de serviços, o marketing vem relacionando o serviço interno e a satisfação do funcionário ao valor para o cliente e, em última análise, ao lucro (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Em uma empresa de serviços, onde o serviço é consumido tão logo quando é produzido, deve haver relação direta entre o consumidor e a operacionalização. “Os objetivos da área de marketing estão mais voltados para a satisfação do consumidor, visando o crescimento das vendas” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 36), portanto, cabe a este setor traçar estratégias que atraiam e conquistem os clientes, no momento da realização do pedido, da execução e do pós entrega do serviço. O marketing de serviços deve focar em um *front-office* preparado para um atendimento de qualidade e pessoas capazes de realizar serviços com qualidade para o cliente.



**FIGURA 1** – As funções de marketing e operações em empresas de manufatura e serviços.  
 FONTE: Armistead (1988) *apud* Giansesi e Corrêa (1996, p. 37)

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), os profissionais de marketing de serviços reagiram às pressões impostas pela evolução e necessidades do mercado de serviços, passando a trabalhar com direcionamento para desenvolver o marketing de serviços juntamente com acadêmicos e profissionais liberais no mundo. Com estas mudanças, o setor passou a compreender as apreensões e os imperativos enfrentados pelas empresas que possuíam serviços como parte do produto ofertado, com isso as pessoas começaram a lidar com o fato de que ‘o marketing de serviços é diferente’ e exige aspectos diferenciados para sua realização.

O mix de marketing representa um conceito básico, definido como elementos importantes para controle e comunicação da relação *organização-cliente*. Conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 59) “o mix de marketing tradicional é composto de quatro P’s: produto, ponto, promoção e preço. Esses elementos são adotados como variáveis centrais à decisão”. Estas quatro variáveis encontram-se relacionadas e interdependentes, até certo ponto.

Tendo em vista a complexidade de seus processos e as diferenças apontadas anteriormente, os serviços requerem variáveis fundamentais para o sucesso do seu processamento. A compreensão dessas variáveis adicionais levou diversos autores (GIANESI; CORRÊA, 1996; LOVELOCK; WIRTZ, 2006; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011) a adotarem o conceito de “mix expandido de marketing de serviços”, além dos quatro P’s, aplicado a produtos e conhecidos pelas corporações, o mix do marketing de serviços inclui *pessoas, evidência física e processo*.



De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 60):

- ❖ **Pessoas** - São todos os atores humanos que desempenham um papel na execução do serviço e que, por isso, influenciam as percepções do comprador: o quadro de pessoal da empresa, o cliente e outros clientes no ambiente de serviços;
- ❖ **Evidência física** - É o ambiente em que o serviço é consolidado e em que a empresa e o cliente interagem, do qual fazem parte muitos componentes tangíveis que facilitam o desempenho ou a comunicação do serviço;
- ❖ **Processo** - Composto pelos processos, mecanismos e fluxo de atividades reais pelos quais o serviço é executado – a concretização do serviço e os sistemas operacionais.

Esses elementos estão sob o controle da corporação e eles possuem a “capacidade de influenciar a decisão inicial do cliente em adquirir um serviço, o nível de satisfação deste cliente e as decisões de recompra” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 62). Os serviços não se limitam apenas às empresas de serviços, são lucrativos e representam um desafio em termos de gestão e comercialização (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

## 2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS

Até recentemente a visão dominante de qualidade, especialmente em cenários de fabricação, era de “algo que estivesse em conformidade com requisitos físicos, atendesse aos padrões, fosse livre de erros e tivesse zero defeitos” (ALBRECHT, 1997, p. 11). Nos dias atuais estes fatores ainda podem representar sinônimo de qualidade, entretanto, são necessários muitos mais fatores presentes no processo de fornecimento para classificar algo como de qualidade.

O interesse em qualidade de serviço aumentou expressivamente em meados dos anos 80, a literatura de marketing de serviços era orientada à qualidade nos serviços, introduzida por Grönroos (1982) (GRÖNROOS, 1993). “Nos dias atuais, as empresas que prestam serviços compreendem que a concorrência é intensa, que soluções técnicas ofertadas aos consumidores não são o bastante para torna-se competitivo no mercado de serviços” (GRÖNROOS, 1993, p. 4).

Segundo Albrecht (1997, p. 107), “quando o produto é um serviço, o elemento qualidade muda profundamente. A qualidade não está em um produto tangível, mas sim na reação do cliente a uma experiência”. A experiência pode incluir o fornecimento de bem

físico, o que importa no valor total entregue depende apenas do estado mental e emocional do consumidor, consequência da experiência, porque os serviços tratam com emoções.

Em se tratando de qualidade no que diz respeito ao mercado, o fator primordial é a experiência do cliente, sendo para este a única coisa que importa (ALBRECHT, 1997). As organizações de serviços que conseguem posição de destaque entre as demais, na realidade captam as necessidades fundamentais, instintos, situações vivenciadas, problemas e motivações de consumo dos seus clientes (ALBRECHT, 1997).

“A avaliação que o cliente faz, durante e após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 79). Essa percepção definirá a visão que o cliente terá da experiência da prestação de um serviço, podendo ser satisfatória ou deixar uma lacuna, que será a diferença entre o esperado e o recebido.

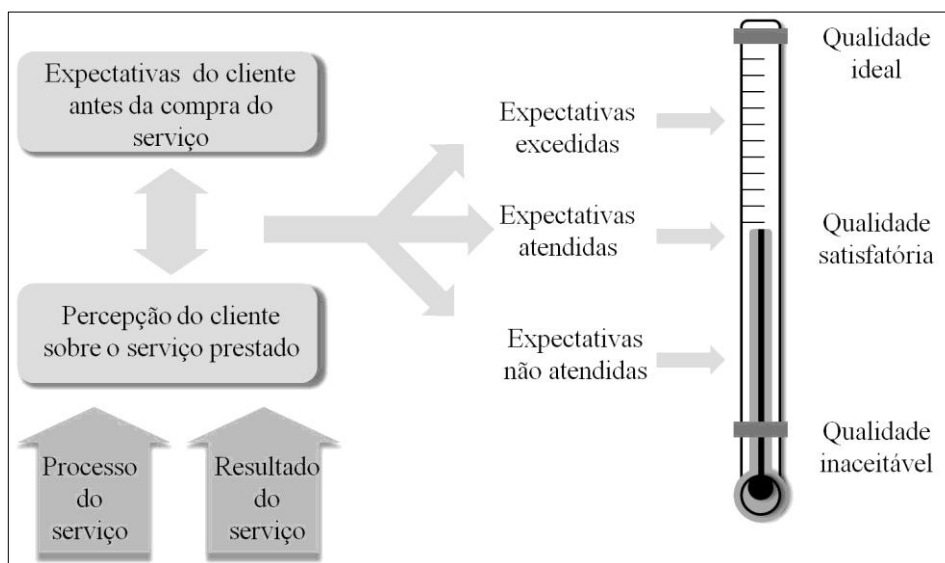
Para que a experiência do cliente obtenha qualidade é necessário um modelo de como a qualidade do serviço é realmente percebida pelos clientes durante a prestação de serviço (GRÖNROOS, 1993). Segundo Albrecht (1997, p. 67) “Serviço de Qualidade Total é um estado de coisas no qual uma organização entrega valor superior aos seus apostadores: seus clientes, seus proprietários e seus funcionários”. O serviço que possui qualidade total requer que todas as partes interessadas e envolvidas neste processo obtenham suas precisões satisfeitas.

Buzzell e Gale (1987) *apud* Grönroos (1993, p. 47) conceituam que “a qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente perceba como tal”.

Na verdade é sempre imprescindível lembrar que para o cliente o que se destaca no serviço é a qualidade na forma que eles percebem (GRÖNROOS, 1993). O grau de personalização afeta a habilidade de controlar a qualidade do serviço que está sendo oferecido e a percepção do serviço pelo cliente (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Segundo Albrecht (1997, p. 66), a qualidade é “uma medida da extensão até a qual uma coisa ou experiência satisfaz uma necessidade, resolve um problema ou adiciona valor para alguém”.

“Qualidade de serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 196). “O que os clientes recebem em suas interações com a empresa é claramente importante para eles e para a sua avaliação da qualidade recebida” (GRÖNROOS, 1993, p. 49).

O prestador de serviço necessita atender às expectativas dos clientes, ao invés das suas necessidades, devido ao fato de as necessidades dos clientes serem menos mensuráveis do que as expectativas. “O que os clientes sabem e, portanto, são capazes de transmitir é o que eles esperam de um serviço. Pesquisas confirmam que os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou seja, comparam o que esperavam com o que receberam” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 80).



**FIGURA 2** – A avaliação da qualidade do serviço.

FONTE: Gianesi e Corrêa (1996, p. 80).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139):

Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado. Quando excedem as expectativas, o serviço é percebido como de qualidade excepcional e, também, como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende às expectativas, a qualidade de serviço passa a ser vista como inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Essas fontes derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, as necessidades pessoais e as experiências anteriores.

Segundo Gianesi e Corrêa (1996), a percepção do cliente com relação ao serviço prestado é constituída por dois fatores a destacar: a prestação do serviço e a comunicação transmitida ao cliente durante e após o processo. Normann (1984) criou a expressão *momentos da verdade*, para simbolizar o momento de contato entre o prestador de serviço e o cliente que o consome. Esta percepção é construída em cada momento em que o cliente está em contato com qualquer parte da organização prestadora de serviços.

Para Grönroos (1993, p. 18) “os momentos da verdade são as interações entre os clientes e os representantes da empresa ou as várias áreas/setores da empresa”. As transações que ocorrem entre clientes e funcionários e o contato direto com o serviço determinam a *hora da verdade*. A hora da verdade representa o momento e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços. É um momento de oportunidade, que se perdido, será tarde demais para tomar ações corretivas, uma nova hora da verdade deverá ser criada em busca da correção do erro e confiança do cliente novamente (GRÖNROOS, 1993). Esta medida é menos eficaz do que uma hora da verdade bem sucedida e implica em outros fatores para recuperação do serviço.

Elementos básicos na experiência de qualidade de serviço estão presentes no ‘momento da verdade’, pois eles representam qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com a organização e recebe uma impressão dos serviços. “O momento de verdade deve representar um foco para definir, entregar e medir qualidade” (ALBRECHT, 1997, p. 108-109). Diversos critérios competitivos no processo de prestação de um serviço formam a visão adquirida por clientes, alguns em especial, se destacam devido a importância que representam para o cenário de serviços de confiança e qualidade.

<b>Critérios</b>	<b>Significado</b>
Consistência	Conformidade com experiência anterior, ausência da variabilidade no resultado ou processo.
Competência	Habilidades e conhecimento para executar o serviço. Relaciona-se com as necessidades “técnicas” dos consumidores.
Velocidade de atendimento	Prontidão da empresa e seus funcionários em prestar o serviço. Relaciona-se com o tempo de espera (real ou percebido).
Atendimento/atmosfera	Atenção personalizada ao cliente; boa comunicação; cortesia; ambiente.
Flexibilidade	Ser capaz de mudar e adaptar a operação, devido a mudanças nas necessidades dos clientes, no processo ou no suprimento de recursos.
Credibilidade/segurança	Baixa percepção de risco; habilidade de transmitir confiança.
Acesso	Facilidade de contato e acesso; localização conveniente; horas de operação.
Tangíveis	Qualidade e/ou aparência de qualquer evidência física (bens facilitadores, equipamentos, instalações, pessoal, outros consumidores).
Custo	Fornecer serviço de baixo custo.

**QUADRO 3** – Critérios competitivos para operações de serviços.

FONTE: Gianesi e Corrêa (1996, p. 103).

Esse conjunto de critérios, de acordo com Gianesi e Corrêa (1996) pode ser considerado uma junção das visões dos autores de serviços referente à qualidade percebida na prestação de serviço. Eles devem ser considerados fatores importantes no tocante à relação empresa prestadora de serviço, cliente e qualidade do serviço. “Os critérios competitivos têm a mesma importância para todos os clientes” (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 91).

Com relação ao todo que é entregue ao cliente, Albrecht (1997, p. 12) alega que “o que se entrega é um *Pacote de Valor para o Cliente* - uma combinação de tangíveis, intangíveis, experiências e resultados projetados para conquistar a aprovação do cliente e assegurar nosso direito de sobreviver e prosperar no mercado”. De acordo com Ganesi e Corrêa (1996, p. 196) “A qualidade do pacote de serviços ofertada é frequentemente e, em grande parte, intangível e, portanto, difícil de medir e controlar”.

Conforme Ganesi e Corrêa (1996, p. 196) com relação às sensações vivenciadas por um cliente em uma prestação de serviço insatisfatória: “A generalizada, recorrente e baixa qualidade de serviços, do ponto de vista do cliente, não raro significam irritação, sensação de impotência e muitas vezes indignação”. Do ponto de vista do prestador de serviços esclarecido, isto pode significar oportunidade para o gerenciamento dos serviços, com ênfase na diferenciação dos concorrentes no tocante a qualidade dos serviços ofertados e realizados (GIANESI; CORRÊA, 1996).

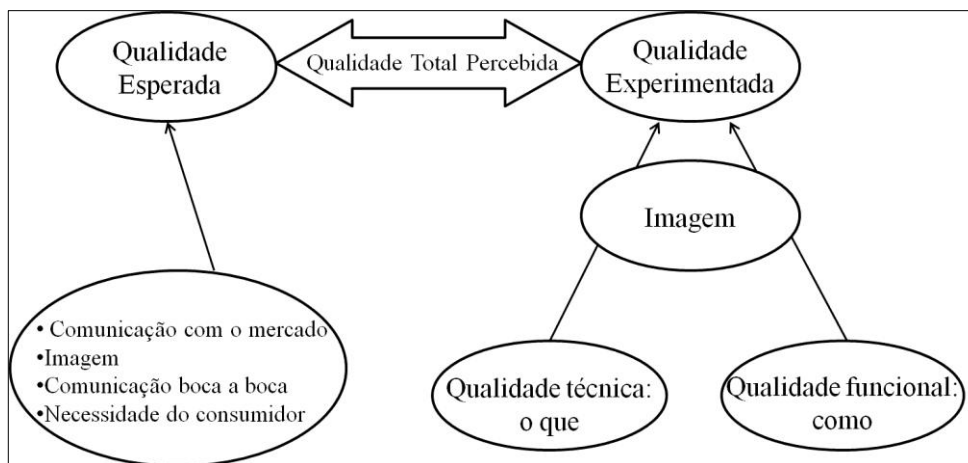
Segundo Albrecht (1997, p. 12-13):

*A experiência inteira do cliente determina sua percepção de qualidade. Essa percepção é afetada pelo “produto”, pelos processos e práticas da organização em comparação com as expectativas do cliente. Qualidade é a medida da satisfação do cliente com a experiência como um todo. O desafio é compreender e gerenciar a experiência, tornando-a impecável de proporcionar uma experiência total de valor (GRIFO DO AUTOR).*

Deste modo, as empresas que possuem destaque no meio em que estão inseridas detêm habilidade de comunicação de valor para o cliente a seus membros. As técnicas de educação, treinamento e comunicação desenvolvem uma função essencial em auxiliá-los na compreensão das necessidades e expectativas dos clientes, bem como, fatores inerentes a empresa e presentes no processo de prestação de serviço, como a visão, a missão e os valores da empresa e as ações estratégicas na conquista e manutenção de clientes (ALBRECHT, 1997).

“Os funcionários podem ser educados sobre a qualidade do serviço que consiste e como eles podem ajudar a melhorar a qualidade” (ASUBOTENG; McCLEARLY; SWAN, 1996, p. 76). Segundo Albrecht (1997) O funcionário necessita possuir uma porcentagem de liberdade para usar seu critério e suas qualificações na entrega de uma experiência ao cliente. De acordo com Lovelock (1983) “a satisfação com o serviço será influenciado pelas interações que têm com as pessoas que prestam o serviço, a natureza das instalações, e talvez também pelas características de outros clientes que usam o mesmo serviço”.

As experiências com qualidade estão conectadas às atividades tradicionais de marketing resultando em *Qualidade Percebida do Serviço*. “Boa qualidade percebida é obtida quando a *qualidade experimentada* atende às expectativas do cliente, ou seja, à qualidade esperada” (GRÖNROOS, 1993, p. 53).



**FIGURA 3** – A Qualidade Total Percebida.

FONTE: Grönroos (1988) *apud* Grönroos (1993, p 54).

A qualidade esperada representa para uma empresa a comunicação com o mercado, comunicação boca a boca, imagem corporativa, local e necessidades dos clientes (GRÖNROOS, 1993). O nível da qualidade total percebida é determinado, entre outros fatores, pela diferença (*gap*) entre a qualidade esperada e a qualidade experimentada.

Grönroos (1993) integrou diversos estudos menores relacionados à *Boa Qualidade Percebida*, resultando em seis critérios essenciais para a percepção da qualidade. Esses seis critérios de bons serviços percebidos podem ser vistos como diretrizes baseadas em um corpo sólido de pesquisa empírica e conceitual, assim como na experiência prática, eles devem ser úteis e não se esgotam nestes seis expostos, pode haver outros determinantes da boa qualidade que não estejam inseridos nestes.

**1. Profissionalismo e Habilidades**

Os clientes compreendem que o prestador de serviços, seus empregados, os sistemas operacionais e os recursos físicos possuem o conhecimento e as habilidades necessárias para solucionar seus problemas de forma profissional (critérios relacionados aos resultados).

**2. Atitudes e Comportamentos**

Os clientes sentem que os funcionários de serviços (pessoas de contato) estão preocupados com eles e se interessam por solucionar seus problemas de uma forma espontânea e amigável (critérios relacionados ao processo).

**3. Facilidade de Acesso e Flexibilidade**

Os clientes sentem que o prestador de serviços, sua localização, suas horas de operação, seus empregados e os sistemas operacionais são projetados e operam de forma a facilitar o acesso aos serviços e estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes de maneira flexível (critérios relacionados ao processo).

**4. Confiabilidade e Honestidade**

Os clientes sabem que qualquer coisa que aconteça ou sobre qual se concorde será cumprida pela empresa, seus empregados e sistemas, para manter as promessas e ter um desempenho coerente com os melhores interesses dos clientes (critérios relacionados a processos).

**5. Recuperação**

Os clientes compreendem que sempre que algo der errado ou alguma coisa imprevisível e inesperada acontecer, o prestador de serviços tomará de imediato e ativamente ações para mantê-los no controle da situação e encontrar uma nova e aceitável solução (critérios relacionados a processos).

**6. Recuperação e Credibilidade**

Os clientes acreditam que as operações do prestador de serviço merecem sua confiança, valem dinheiro pago e que representam bom nível de desempenho e valores que podem ser compartilhados entre os clientes e o prestador de serviços (critérios relacionados à imagem).

**QUADRO 4** – Os seis critérios da boa qualidade percebida do serviço.

FONTE: Grönroos (1993, p. 61)

Qualidade de serviço pode ser definida como a diferença entre as expectativas dos clientes para o desempenho do serviço antes do encontro de serviço e suas percepções do serviço recebido. A teoria sobre serviço de qualidade prevê que os clientes irão julgar que a qualidade é baixa se o desempenho não atende às suas expectativas e aumenta a qualidade como o desempenho excede as expectativas. Assim, as expectativas dos clientes servem como alicerce sobre o qual a qualidade do serviço será avaliada pelos clientes, visando o aumento de qualidade do serviço, satisfação com o serviço e intenção de reutilizá-lo (ASUBOTENG; McCLEARLY; SWAN, 1996).

É importante às empresas de serviços, comparar o desempenho com as expectativas para identificar fraquezas, dimensões em que o desempenho está aquém das expectativas e onde são necessários aperfeiçoamentos. Assim como, pontos fortes, as dimensões onde desempenho atende ou excede as expectativas, deve ser identificado. Planos podem ser feitos para reduzir a fraqueza e a usar os pontos fortes para ganhar uma vantagem competitiva (ASUBOTENG; McCLEARLY; SWAN, 1996).

A qualidade do serviço é importante para os comerciantes porque a avaliação de um cliente com relação à qualidade do serviço e o nível de satisfação resultante disto são critérios para determinação da probabilidade de recompra e sobrevivência da organização no mercado e criação de uma relação de fidelidade com clientes. A pesquisa da percepção do cliente encontra além de uma pesquisa de mercado, que estuda o cenário do mercado desejado como um todo, ela procura compreender as expectativas, pensamentos e sentimentos do cliente individual em relação ao serviço produzido e ao provedor do serviço (ALBRECHT, 1997, p. 63).

Sabe-se que a “qualidade em serviço é um tema complexo, o que pode ser percebido na necessidade de uma definição com cinco dimensões: confiabilidade, receptividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis” (FITZSIMMONS; FITZSMMONS, 2010, p. 139). Uma ferramenta de pesquisa específica para medição da qualidade oferecida em serviços, a SERVQUAL, tem como base a implementação do conceito de falha na qualidade dos serviços prestados.

Dimensão	Implicação
Confiabilidade	Prestação de serviço acordado com confiança e exatidão. O desempenho confiável representa uma expectativa atingida, sem erros.
Responsividade / Presteza	Disponibilidade para auxiliar clientes e fornecer serviços prontamente. No caso de falhas, recuperação do serviço através de percepções positivas da qualidade.
Segurança	Conhecimento e cortesia por parte dos funcionários. Capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. Competência para realização do serviço, cortesia e comunicação com o cliente.
Empatia	Demonstração de interesse e atenção personalizada à clientela. Acessibilidade, sensibilidade e esforço para entendimento das necessidades dos clientes.
Aspectos tangíveis	Evidências físicas: instalações, equipamentos, pessoas e materiais para comunicação. Inclui a empresa que presta o serviço e participantes deste processo, como outros clientes, por exemplo.

**QUADRO 5** - Implicações das dimensões da qualidade em serviços.

FONTE: autoria própria, 2011.

Se a qualidade de serviço é a pedra angular da estratégia de marketing, nada mais importante e essencial do que meios científicos e eficazes de medi-la (ASUBOTENG; McCLEARLY; SWAN, 1996).



## 2.5 SERVQUAL

Algumas empresas vendem serviços diretamente, além de oferecer serviços que facilitem, enquanto outras vendem apenas serviços. Contudo, a qualidade do serviço é uma questão importante para todos os tipos de serviço existentes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade de uma entidade. A qualidade é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação, e resulta de uma comparação das expectativas com as percepções de desempenho (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). “A qualidade de serviço percebida é, portanto, vista como o grau e a direção da discrepância entre as percepções dos consumidores e as expectativas” (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 17).

De acordo com Parasuraman *et al* (1985, 1988) *apud* Asuboteng, McCleary e Swan (1996, p. 62), o modelo básico da percepção dos consumidores acerca da qualidade surge da diferença entre desempenho e expectativas, quando o desempenho excede as expectativas, aumenta a qualidade, e quando o desempenho é inferior às expectativas, diminui a qualidade. “Assim, o ‘gap’ desempenho *versus* expectativas nos atributos que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade de um serviço forma a base teórica da SERVQUAL” (ASUBOTENG; MCCLEARLY; SWAN, 1996, p.62).

Segundo Asuboteng, McCleary e Swan (1996, p. 65), a “SERVQUAL foi adaptada para medir a qualidade de serviço em uma variedade de configurações”. A SERVQUAL é uma escala de vários itens concisos, com confiabilidade e validade que as empresas podem usar para compreender melhor as expectativas de serviço e as percepções dos consumidores e, como resultado, melhorar o serviço. O instrumento foi projetado para ser aplicável em um amplo espectro de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 30). O esqueleto, quando necessário, pode ser adaptado ou completado para se adequar às características ou necessidades específicas de investigação de uma organização específica (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 31).

De acordo com Asuboteng, McCleary e Swan (1996, p. 76) a utilização da escala SERVQUAL engloba diversas possibilidades, a saber:

- (1) determinar as dimensões para a indústria com base na literatura ou executar um estudo em que as dimensões são identificadas; (2) medir as expectativas de clientes e desempenho com relação às dimensões; (3) comparar as expectativas com o

desempenho para identificar pontos fortes e fracos da qualidade do serviço, e (4) tomar medidas para corrigir pontos fracos e aproveitar os pontos fortes.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) revelaram que os critérios utilizados pelos consumidores na avaliação da qualidade do serviço abrangiam potencialmente 10 dimensões, sendo estas: tangibilidade, confiabilidade, receptividade, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão/conhecer o cliente e acesso. Essas 10 dimensões e suas descrições serviram como estruturas básicas para domínio da qualidade de serviço, a partir destas foram retirados itens para a estruturação da escala SERVQUAL.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 23) examinaram o conteúdo dos itens finais que compõem cada uma das cinco dimensões da SERVQUAL (três originais e duas dimensões combinadas) e as definições encontradas, de forma concisa, para as dimensões foram:

- ❖ **Tangíveis:** Instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal;
- ❖ **Confiabilidade:** Capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão;
- ❖ **Receptividade:** Disposição para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido;
- ❖ **Garantia:** Conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança e segurança;
- ❖ **Empatia:** Cuidado, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

As duas últimas dimensões (garantia e empatia) contêm itens que representam sete dimensões originais - comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, compreensão / clientes sabendo e acesso (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) afirmam que, recalcularam valores encontrados em pesquisas anteriores para reduzir as cinco dimensões conhecidas. “Ao examinar os resultados destas análises, o procedimento resultou em uma escala refinada ("SERVQUAL") com 22 itens, distribuídos entre as cinco dimensões (D1, D2, D3, uma combinação de D4 e D5, e uma combinação de D6 e D7)”, como pode ser visto a seguir (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 23).

O instrumento SERVQUAL adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010	
E1	As empresas devem possuir equipamentos modernos.
E2	Suas instalações físicas devem ser visualmente atraentes.
E3	Seus funcionários devem estar bem vestidos e ter boa aparência.
E4	A aparência das instalações físicas dessas empresas deve ser mantida de acordo com o tipo de serviço oferecido.
E5	Quando essas empresas se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.
E6	Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.
E7	Essas empresas devem ser confiáveis.
E8	As empresas devem fornecer seus serviços no prazo prometido.
E9	As empresas devem manter seus registros atualizados.
E10	Não se deve esperar que as empresas comuniquem aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.
E11	Não é realista os clientes esperarem serviço imediato dos funcionários dessas empresas.
E12	Seus funcionários nem sempre precisam estar dispostos a ajudar os clientes.
E13	Não há problema se os funcionários estiverem muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.
E14	Os clientes devem poder confiar nos funcionários dessas empresas.
E15	Os clientes devem poder se sentir seguros com suas transações com os funcionários dessas empresas.
E16	Seus funcionários devem ser gentis.
E17	Seus funcionários devem receber o apoio adequado de suas empresas para executar bem as suas tarefas.
E18	Não deve ser esperado que essas empresas dêem atenção individual aos clientes.
E19	Não se pode esperar que os funcionários dessas empresas dêem atenção personalizada aos clientes.
E20	Não é realista esperar que os funcionários saibam quais são as necessidades de seus clientes.
E21	Não é realista esperar que as empresas estejam profundamente interessadas no bem-estar do cliente.
E22	Não se deveria esperar que essas empresas operassem em horários convenientes para todos os seus clientes.

**TABELA 3** - O instrumento SERVQUAL adaptado de Fitzsimmons e Fitzsimmons, 2010  
 FONTE: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 143) adaptado (2011)

A escala SERVQUAL possui sete pontos, variando de "Concordo Totalmente" (7) para "Discordo Totalmente" (1), sem rótulos verbais para pontos de escala de 2 a 6, acompanhando cada declaração. As afirmações sobre “expectativas” (E) foram agrupadas e formaram a primeira metade do instrumento, as declarações correspondentes a “percepções” (P) foram agrupadas na segunda metade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988, p. 17-18).

A SERVQUAL pode auxiliar no fornecimento de conhecimento geral de como os consumidores são propensos a julgar a qualidade de um negócio (ASUBOTENG; MCCLEARLY; SWAN, 1996). De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988, p. 36) “a SERVQUAL tem uma variedade de aplicações potenciais”. Ela pode ajudar a uma ampla gama de serviços e organizações na avaliação das expectativas do consumidor e percepções de qualidade de serviço, assim como no auxílio na identificação de áreas que requerem atenção gerencial e medidas para melhoria da qualidade em serviço.

## 2.6 TRANSPORTE AÉREO

O ambiente complexo e incerto habitado pelas empresas na atualidade provoca desafios à competitividade. O marketing das empresas tenta formular estratégias de promoção de características únicas inerentes as organizações, denominadas “diferencias competitivos”, que podem destacar uma organização em detrimento de outras que compartilham da mesma parcela de mercado, essas medidas buscam a fidelização dos clientes. As companhias aéreas frequentemente surgem com ações e estratégias referentes ao relacionamento com clientes, em busca de fidelidade e sobrevivência no mercado de aviação. “O setor aéreo foi um dos primeiros a adotar a estratégia de marketing de relacionamento na tentativa de criar fidelidade entre os usuários e a companhia” (DOMENICO; MACRI, 2005, p. 1).

Segundo Barnhart, Belobaba e Odoni (2003, p. 368) “depois de passar cerca de seus primeiros 40 anos tentando sair do chão, literalmente, a indústria de transporte aéreo cresceu aos trancos e barrancos durante os anos 60”. A partir de um segundo momento, a ênfase em pesquisas corroborou para uma melhoria no desempenho deste setor crescente na economia mundial, focando em infraestrutura para sustentar as altas taxas de crescimento observadas nos últimos anos e realizar a transição de serviços que atendiam apenas a clientela dos níveis mais altos da sociedade para uma indústria de serviços direcionada às massas da sociedade (BARNHART; BELOBABA; ODONI, 2003).

O crescimento da economia dos anos 90 levou as companhias aéreas a investirem em serviços, aumentando sua frequência de voos e capacidade nas aeronaves, e ainda, às vezes, marcando mais voos do que os aeroportos comportavam. Devido ao aumento de voos, o congestionamento do solo tornou-se um grande obstáculo para as operações eficientes, resultando em numerosos atrasos e cancelamentos do voo (BRATU; BARNHART, 2004), afetando adversamente o público que viaja e a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas.

As consequências positivas da desregulamentação, simultaneamente denominada “flexibilização”, foram sentidos no Brasil, a partir da década de 1990. “A despeito da falência ou recuperação judicial de empresas tradicionais, como Vasp, Transbrasil e Varig, o mercado tem se expandido, mediante a entrada de novas empresas e da expansão das já existentes” (PINTO, 2008, p. 34).

Com a melhoria nas condições macroeconômicas e a entrada de novas empresas no setor de Transporte Aéreo a partir dos anos 2000, a concorrência setorial ampliou bastante, proporcionando competitividade, qualidade aos serviços e modernização de processos

presentes nas companhias aéreas. “Esse processo de modernização entrou em uma segunda fase, marcada pela polarização do mercado disputado pelas empresas de baixo custo (GOL, Web Jet, Azul) e empresas com produtos diferenciados (TAM, Varig)” (BIELSCHOWSKY; CUSTÓDIO, 2011, p. 90).

A partir de 2001, com o surgimento da GOL/VARIG como a empresa aérea nacional pioneira no baixo custo, a INFRAERO sofreu consequências com a incapacidade de acompanhamento da expansão da demanda no transporte aéreo. Esta forma de operacionalização mais acessível implicou na utilização diária dos aviões por um número mais significativo de horas do que normalmente até aquele momento, e isto foi seguido por outras empresas do setor (IPEA, 2010).

Com relação ao processo evolutivo do setor aéreo, enfatizando o desenvolvimento das companhias aéreas, Pedrosa (2006, p. 105) afirma:

Além da desmilitarização e da flexibilização do mercado aéreo brasileiro, outras mudanças também se fizeram notar. É o caso da entrada de novas companhias o que causou uma maior competitividade do setor. Essas novas empresas regulares, principalmente as com filosofia de baixo custo e baixa tarifa, criaram uma nova perspectiva de competição para as empresas existentes, obrigando-as a uma grande mudança em sua forma de posicionamento no setor (SERAPIÃO, 2001). O mercado competitivo induziu que a gestão das empresas passasse de uma visão puramente operacional para uma visão de negócios.

O setor de aviação demonstra crescimento acelerado no cenário mundial. A aviação representa uma atividade de grande importância na economia, tanto com relação ao transporte aéreo de passageiros, quanto ao de carga. “Além de ser o principal elemento para o deslocamento de executivos e turistas, o transporte aéreo também é essencial ao transporte de mercadorias de alto valor agregado” (PINTO, 2008, p. 58).

“A aviação comercial apresenta-se como um mercado competitivo em todos os países em que foi desregulamentada. Há intensa competição entre as empresas, tanto no que diz respeito aos preços quanto do ponto de vista da qualidade do produto ofertado” (PINTO, 2008, p. 34).

A Aviação Civil constitui um conceito amplo, que abrange diversas atividades e representa o segmento de notória importância no cenário econômico mundial, o transporte aéreo. Este se subdivide em passageiros, carga e mala postal, também conhecido como “aviação comercial”, além de dividir-se em regular e não regular. O primeiro abrange as linhas permanentes, enquanto o segundo apresenta-se de forma esporádica, incluindo voos charter e taxi aéreo (PINTO, 2008). Entretanto, não é toda aviação que significa transporte, ou seja, um serviço oferecido por uma entidade ao público consumidor. Existe ainda a “aviação

geral”, onde as aeronaves são usadas com outros fins, como lazer, apoio à agricultura, esporte, dentre outros. O transporte aéreo representa uma atividade comercial, desenvolvida por empresas privadas (PINTO, 2008).

Segundo Pinto (2008, p. 30) os serviços aéreos devem seguir criteriosamente a regularidade, pontualidade e eficiência operacional, sendo medidos mensalmente, através de índices parciais e globais. “Os parciais dizem respeito a cada HOTRAN, enquanto os globais referem-se à empresa e são calculados por uma média ponderada dos parciais”. A HOTRAN significa Horário de Transporte.

O índice de regularidade é definido como “a proporção do total de etapas de voo previstas em HOTRAN que foram efetivamente realizadas”. O índice de pontualidade, como “a proporção das etapas de voo que foram operadas de acordo com os horários previstos nos respectivos documentos de HOTRAN dentre o total de etapas de voo efetivamente realizadas, considerando-se os limites de tolerância”. O índice de eficiência operacional “corresponde à ação combinada da Regularidade e da Pontualidade, representando, de um modo geral, a probabilidade de o passageiro, ao chegar ao aeroporto, ver seu voo realizado dentro do horário previsto” (PINTO, 2008, p. 30).

Considerando o histórico da aviação, a competitividade e o crescimento constante inerentes ao setor, e ainda, os critérios exigidos para o setor aéreo, focando na prestação de serviços, de acordo com Vaze e Barnhart (2011, p. 6) “a frequência de serviço é outro critério importante do nível de serviço no ambiente competitivo atual” no setor aéreo. Para Cohas, Belobaba, e Simpson (2005) *apud* Vaze e Barnhart (2011) um fator importante enfrentado no momento da escolha por passageiros é a frequência eficaz de operações aéreas entre as companhias aéreas concorrentes.

Segundo Barros (2007) quanto menor representar a frequência de voos de uma companhia aérea, menores serão suas instalações e custos de instalação. Entretanto, quanto maior for a frequência de voos oferecidas pela empresa aérea, proporcionalmente, maior será sua visibilidade para o mercado, bem como o valor percebido pelos clientes com relação aos serviços da empresa. “Assim, cabe à empresa aérea balancear o binômio constituído de custos de suas facilidades e maior visibilidade” (BARROS, 2007, p. 78).

Com relação à incapacidade que assolou o gerenciamento da INFRAERO a partir dos anos 2000, “outra característica foi a redução dos serviços de bordo, o menor tempo de solo das aeronaves nas escalas (*turn around time*) e altos índices de ocupação das aeronaves, a fim de assegurar a rentabilidade do negócio, embora oferecendo tarifas com descontos consideráveis” (BINDER, 2002 *apud* IPEA, 2010, p. 44).

Conforme Barros (2007, p. 81) com relação aos serviços de bordo oferecidos, “ainda na linha de redução de custos em detrimento da qualidade dos serviços prestados e do valor

percebido do serviço oferecido, outro aspecto influente no custo é o serviços de bordo”. As empresas na procura por diminuição de custos eliminam gastos que, na verdade, representam valor agregado aos clientes, como alimentação gratuita, cortada por muitas empresas, e objetos de utilidade e conforto como fones de ouvido e bebidas.

Bratu e Barnhart (2004) consideram outros fatores como importantes na prestação de serviços por parte de companhias aéreas, tendo em vista a competição percebida no âmbito de transporte aéreo, a compreensão das expectativas dos passageiros/clientes pode proporcionar ganhos monetários expressivos às companhias aéreas e as partes envolvidas no sistema aéreo (NASCIMENTO, 2012).

Segundo Nascimento (2012) a confiabilidade a respeito dos horários de voo e os cuidados com as bagagens são fatores de grande importância para os usuários de companhias aéreas no momento da escolha entre uma delas. Bratu e Barnhart (2004) já comentavam a respeito de fatores importantes, como o atributo preço que é um critério relevante para ser considerado, tendo como base a sua influência direta na rentabilidade das empresas que compõem este setor.

“O momento da partida e as tarifas são aspectos vitais da capacidade de uma companhia aérea para atrair passageiros e participação de mercado” (BELOBABA, 2009 *apud* VAZE; BARNHART, 2011, p. 2). Somados a esses fatores, desempenho e confiabilidade dos serviços desempenham um papel fundamental na manutenção e melhoria da rentabilidade de uma companhia aérea (BRATU; BARNHART, 2005 *apud* VAZE; BARNHART, 2011). A confiabilidade é um fator preponderante para a escolha da empresa aérea para passageiros de alto rendimento de negócios, portanto a baixa confiabilidade afeta a rentabilidade das companhias aéreas. As empresas aéreas devem envolver-se em práticas de gestão, onde forneçam capacidade de assentos adequados em períodos de tempo desejados, criar horários com folgas suficientes para melhorar o tempo de desempenho dos funcionários e confiabilidade nos horários estabelecidos previamente, também, focar em preços diferenciados e segmentação no mercado, para traçar estratégias direcionadas e eficazes na atratividade de clientes (VAZE; BARNHART, 2011).

De acordo com pesquisas realizadas por Domenico e Macri (2005, p. 8) foi constatado que “a confiança como atitude expressa como a propensão de alguém em confiar em outra parte de forma geral parece não estar relacionada à fidelização para este tipo de serviço”, ou seja, serviços aéreos. Na verdade, a confiança surge como um fator provável na contribuição para que um relacionamento entre empresa e usuários passe a existir (DOMENICO; MACRI,

2005). A confiabilidade do serviço possui expressiva importância no alcance a longo prazo da rentabilidade das empresas (BRATU; BARNHART, 2004).

Conforme estudos desenvolvidos pela empresa aérea British Airways, nos anos 80, com relação à qualidade de serviços percebidos, constatou-se que existe uma escala ampla de critérios válidos para o setor aéreo. O interesse de Albrecht e Zemke (1985) *apud* Grönroos (1993) era descobrir o que os passageiros dessa empresa consideravam mais importante na sua experiência de voo. Surge como fator preponderante para os passageiros:

1. **Cuidado/atenção**, ou seja, o cliente sente que a empresa, seus empregados e seus sistemas operacionais estão dedicados a solucionar os seus problemas.
2. **Espontaneidade**, ou seja, os funcionários demonstram disposição e estão prontos para abordar ativamente seus clientes e cuidar de seus problemas. Eles mostram que sabem pensar por si mesmos e não apenas seguir manuais.
3. **Solução de problemas**, ou seja, os funcionários de contato com o público são altamente habilitados para o cargo e têm um desempenho de acordo com padrões. Além disso, o restante da organização, incluindo os funcionários de suporte operacional e de sistemas operacionais, é também treinado e especializado para prestar um bom serviço.
4. **Recuperação**, ou seja, se algo não dá certo ou algo de inesperado acontece, existe sempre alguém que está preparado para realizar um esforço especial para lidar com a situação (GRÖNROOS, 1993, p. 57).

Diversos fatores contribuem para a percepção da qualidade do consumidor com relação a prestação de um serviço, o resultado desta interação implicará em fatores de classificação e escolha de uma empresa em detrimento das concorrentes. Por isso, e por todos os critérios que somados formam a percepção do cliente, que as empresas devem conhecer suas forças e fraquezas, as preferências e necessidades dos consumidores com o intuito de proporcionar qualidade e satisfação com relação ao serviço oferecido e recebido, respectivamente.

O setor de aviação é de suma importância para a população mundial, utilizado cada vez mais e apresentando mudanças constantes, esta atividade exige serviços próprios e definitivos para os clientes com relação à experiência vivenciada na prestação de serviços de uma companhia aérea. Tendo em vista esta premissa, torna-se necessário avaliar a qualidade oferecida nos serviços das companhias aéreas, em busca da melhoria contínua, ponderação de critérios decisivos e fortalecimento deste setor econômica e mundialmente essencial.

O setor aéreo torna-se cada vez mais importante, tendo em vista a sua fundamental presença no desenvolvimento e manutenção dos laços culturais e econômicos entre os países e povos (BARNHART; BELOBABA; ODONI, 2003).



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi conduzida com o objetivo de avaliar a percepção dos paraibanos acerca da qualidade dos serviços prestados no Transporte Aéreo na Paraíba, tendo em vista as dimensões da qualidade em serviços. Este estudo buscou proporcionar além da percepção, a identificação do perfil sociodemográfico dos usuários paraibanos e a frequência com que os utilizam, bem como, investigar o desempenho das quatro companhias aéreas que atuam na Paraíba, destacando assim, novas oportunidades e melhorias mediante as opiniões observadas e coletadas a respeito do segmento pesquisado, o setor de aviação.

A pesquisa trata-se de um processo para descoberta do método científico, com o objetivo de encontrar soluções para problemáticas, permitindo assim, a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social (GIL, 2006).

O procedimento metodológico utilizado para a realização do presente estudo constitui-se na junção da pesquisa de campo e pesquisa de levantamento, a segunda caracterizada pelo método *survey*, configurando-se um estudo quantitativo. O universo estudado caracteriza-se por usuários de serviços aéreos na Paraíba. Os sujeitos foram encontrados por meio da *internet* e aplicação do instrumento de coleta dos dados em campo, ou seja, localidades movimentadas na Paraíba.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com os objetivos propostos pelo estudo, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e levantamento *survey*, possuindo caráter quantitativo. Segundo Malhotra (2006, p. 100) “o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão”. De acordo com Gil (2006) as pesquisas do tipo levantamento (*survey*) constituem-se na interrogação de pessoas que compõem o universo que se deseja conhecer, as informações a respeito do problema da pesquisa são coletadas por meio de um grupo significativo de pessoas, posteriormente há uma análise quantitativa a fim de obter conclusões acerca dos dados extraídos.

A pesquisa exploratória ajuda no diagnóstico das dimensões dos problemas que envolvem o contexto estudado, proporcionando uma visão mais assertiva de como estabelecer prioridades para as soluções a serem implementadas (ZIKMUND, 2006). Desta forma, o objetivo da pesquisa é contemplado no método escolhido para abordagem do tema em busca de dados válidos para análise e atuais para estudo da problemática apresentada. Alinhado a

busca da qualidade de informações advinda da pesquisa exploratória ao uso dos levantamentos, que segundo Zikmund (2006) requerem que as informações provenham de uma amostra significativa de respondentes, através de um questionário, justificam o método utilizado com a visão de uma amostra expressiva para constatação mais eficaz dos dados. “O levantamento é um método de coleta de dados primários, baseado na comunicação com uma amostra representativa de indivíduos” (ZIKMUND, 2006, p, 70).

“As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2006, p. 43). Com o intuito de seguir os autores de serviços, a melhoria contínua dos serviços prestados e oferecidos aos consumidores pode se dar através de pesquisas para o conhecimento das necessidades e anseios dos que os utilizam. Os pontos identificados como críticos, além de auxiliarem o universo estudado, servem de marco inicial para pesquisas futuras mais avançadas.

### 3.2 CENÁRIO DO ESTUDO

O universo estudado é composto por um grande contingente de indivíduos. O setor aéreo apresenta intensa movimentação, por isso torna-se difícil delimitar com exatidão os números que traduzem o universo da pesquisa. Como dados do segmento, pode-se perceber no Quadro 6 a seguir a movimentação de passageiros referentes ao ano de 2011, separadamente por cada Companhia Aérea atuante na Paraíba, a nível de Brasil.

<b>Companhia Aérea</b>	<b>Ano 2011: N° de passageiros</b>	<b>%</b>
AVIANCA	3.423.092	2,6%
AZUL	10.134.709	7,7%
GOL	58.721.998	44,7%
TAM	59.166.371	45%
<b>TOTAL</b>	<b>131.446.170</b>	<b>100%</b>

**QUADRO 6 – Movimentação de passageiros por Companhia Aérea.**

FONTE: ANAC, 2012

Os números são relevantes e demonstram a grande utilização deste tipo de serviço, totalizando 131.446.170 milhões de passageiros referentes ao ano de 2011. O Sindicato Nacional de Empresas Aeroviárias – SNEA (2012) divulgou que no mês de julho de 2012 foram transportados 8,23 bilhões de passageiros quilômetros pagos (RPK) no mercado de

empresas aéreas, mas apesar da taxa satisfatória o desenvolvimento da demanda mostrou-se menor, indicando uma desaceleração no segmento de voos domésticos, em território nacional, desde o início deste ano, ocasionado pelo PIB brasileiro. Entretanto, a demanda acumulada nos primeiros sete meses de 2012 atingiu 50,37 bilhões, segundo dados da ANAC (SNEA, 2012). Essas estatísticas apontam que apesar da moderação percebida, o crescimento de passageiros no 1º semestre de 2012 no Brasil, com percentual de 7,94%, mostra-se acima da média mundial, evidenciado pelo crescimento de 14,95% percebido em Junho deste ano, representando uma recuperação do setor.

Com relação aos índices de usuários de transporte aéreo, tendo em vista o universo estudado, destacando os meses de março à maio, quando foi aplicada a presente pesquisa, o SNEA (2012, p. 4) afirma:

O primeiro semestre de 2012 foi iniciado com significativa movimentação de passageiros no mês de janeiro e fevereiro, com taxas de crescimento de 8,96% e 12,30%, respectivamente. Em março, abril e maio houve uma desaceleração do setor, refletida nas taxas de crescimento (4,25%, 1,70% e 6,40%, respectivamente). O período foi encerrado com uma expressiva recuperação do número de passageiros transportados no mês de junho, o que levou a uma taxa de 7,94% para o primeiro semestre deste ano.

A amostra utilizada na pesquisa trata-se de usuários dos serviços oferecidos pelas quatro companhias aéreas que atuam no Estado da Paraíba, no período da realização do presente estudo, a saber: Avianca, Azul, Gol e Tam, sendo estas, critério de delimitação da amostra, mas não objeto principal da pesquisa.

A percepção dos usuários com relação aos serviços de cada uma das empresas em particular, tornou-se uma informação adicional, proporcionando mais valor qualitativo aos dados quantitativos da pesquisa. Deste modo, a proposta do estudo era entender a percepção dos usuários em geral, sem privilegiar qualquer Companhia Aérea.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos obedecendo às características propostas e necessárias a seriedade do estudo, sendo classificados de acordo com três perguntas eliminatórias contidas nas seções, dispostas no **Quadro 7** a seguir.

SEÇÃO	PERGUNTAS ELIMINATÓRIAS	Questionário ONLINE: O respondente que estivesse externo ao grupo pesquisado era direcionado a uma página de agradecimento, concluindo assim, sua contribuição.
		Questionário PRESENCIAL: O respondente era informado pelo quadro que segue, conseqüente à questão: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;"> Se você respondeu “SIM” na questão anterior, por favor, <b>continue</b>.  Se você respondeu “NÃO” na questão anterior, agradeço, <b>mas não precisa continuar</b>. </div>
1	1. Você já utilizou o transporte aéreo? ( ) Sim ( ) Não	
2	8. Em qual Estado você reside? ( ) Paraíba ( ) Outro. Qual? _____ (A pesquisa limitava-se ao Estado da Paraíba e seus residentes).	
2	9. As companhias aéreas que atuam na Paraíba são, em ordem alfabética, AVIANCA, AZUL, GOL e TAM. Os serviços prestados pelas Companhias Aéreas em geral, sem priorização de nenhuma das citadas, são o objeto de estudo desta pesquisa. Você já utilizou o serviço de transporte de alguma destas empresas? ( ) Sim ( ) Não	

**QUADRO 7** – Filtragem dos respondentes: questões excludentes.

FONTE: autoria própria, 2012.

Como demonstrado no Quadro 7, havia critérios para participar da pesquisa, os quais foram transformados em perguntas eliminatórias, que delimitaram o público pesquisado. Devido a este fato, os dados foram divididos em válidos – utilizados nas análises que seguem, e inválidos – dados descartados e eliminados, externos aos fatores estudados. No geral, foram coletados 412 questionários, sendo 346 com dados válidos para a análise e, portanto, válidos a pesquisa e 66 inválidos, externos ao grupo estudado, respondidos de forma errada ou com não respostas.

### 3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

A amostragem caracteriza-se como não probabilística intencional por conveniência. A amostra não probabilística é obtida a partir de algum tipo de critério, e nem todos os elementos da população tem a mesma chance de serem selecionados, o que torna os resultados não generalizáveis (FREITAS *et al.*, 2000). A amostragem por conveniência é escolhida por se encontrar no lugar exato no momento certo (MALHOTRA, 2006), esta escolha fica a cargo do entrevistador facilitando o acesso as amostras e tornando a pesquisa menos dispendiosa e consumindo menos tempo (MALHOTRA, 2006; ZIKMUND, 2006).

A pesquisa foi aplicada com um público especificado, delimitado por características necessárias para sua classificação como amostra válida. A aplicação foi composta por duas fases, sendo uma virtual, caracterizando o método de levantamento *survey*, e outra presencial. Segundo Zikmund (2006, p. 365), com relação à amostragem intencional “muitos

levantamentos pela internet são conduzidos com respondentes voluntários que intencionalmente ou por casualidade, visitam o site”, devido a esta condição natural ao processo de coleta *online*, que percebeu-se a necessidade de aplicação presencial na busca por uma amostra relevante.

A amostra da pesquisa foi constituído de 346 usuários de transporte aéreo residentes no Estado da Paraíba, sendo 67,34% representado por 233 usuários respondentes *online* e 32,66% representando uma amostra de 113 usuários respondentes presencialmente.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento selecionado foi o questionário estruturado, formal e com perguntas feitas em ordem predeterminada, com o intuito de obter informações específicas dos respondentes de forma padronizada (MALHOTRA, 2006), sendo este utilizado de duas formas:

- ❖ **Questionários *Survey*** - questionário *online*, em busca de informações de um grupo significativo de pessoas acerca da problemática, mediante análise quantitativa (GIL, 2006);
- ❖ **Questionários pessoais autopreenchíveis** – o questionário estruturado é distribuído, diferentemente das entrevistas, aos respondentes, que assumem a responsabilidade de ler e responder às perguntas (ZIKMUND, 2006).

A estrutura do questionário utilizado é composta de três partes: 1) Perfil sociodemográfico, com a intenção de delimitar o público da pesquisa, identificando seus dados pessoais, preferências e utilização de transporte aéreo; 2) 26 enunciados a respeito da Qualidade percebida nos serviços prestados pelas Companhias aéreas atuantes no Estado da Paraíba, com base na Escala SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), adaptados à realidade estudada e às necessidades do setor, justificando o número maior de enunciados; 3) Pergunta sobre a preferência do usuário com relação às quatro companhias aéreas, destacando os atributos que influenciaram na escolha apresentada.

O questionário constitui-se em três seções classificatórias, com relação aos requisitos necessários para adequar-se ao perfil solicitado pela pesquisa, e eliminatórias, aos respondentes que marcarem alternativas contrárias aos critérios obrigatórios para classificar-se como amostra do estudo, caso não se enquadre nos pré-requisitos determinados, após agradecimento, são automaticamente excluídos da pesquisa e do banco de dados.

O instrumento SERVQUAL pode ser aplicável em diferentes tipos de serviços, podendo ser adaptável ou complementado ao contexto que se deseja estudar (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Os 26 enunciados empregados na pesquisa foram adaptados ao objetivo geral proposto ao estudo e as dimensões da qualidade em serviços (Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia). A escala adotada foi tipo *Likert*, de acordo com a SERVQUAL, possuindo sete pontos, variando de "Concordo Totalmente" (7) para "Discordo Totalmente" (1), sem linguagem verbal para pontos de 2 a 6 (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), esta premissa com relação aos julgamentos dos respondentes aplica-se para cada um dos 26 enunciados, sendo possível escolher qualquer um dos níveis de classificação para cada afirmativa referente aos serviços prestados no Transporte aéreo. De acordo com Zikmund (2006, p.287) “com a escala Likert, os respondentes indicam atitudes marcando em que grau concordam ou discordam de declarações cuidadosamente construídas que expressam atitudes em relação a algum objeto variando de muito positivas a muito negativas”.

O Quadro 8 a seguir demonstra a disposição das afirmativas propostas no instrumento de coleta dos dados com relação às dimensões da qualidade relacionando ao objetivo geral da pesquisa.

Objetivo Geral	Dimensão	Enunciados	
Avaliar a percepção dos paraibanos acerca da qualidade dos serviços prestados pelas Companhias Aéreas que atuam no Transporte Aéreo na Paraíba, a partir das dimensões da qualidade em serviços mediante adaptação da escala SERVQUAL.	Tangibilidade	E1	As companhias aéreas apresentam equipamentos modernos.
		E2	Os aviões apresentam equipamentos modernos.
		E3	Os aviões são visivelmente atraentes.
		E4	As aeronaves internamente são visivelmente seguras, limpas e agradáveis.
		E5	Os funcionários das companhias aéreas estão bem vestidos e com boa aparência
		E6	Os materiais de comunicação são informativos e atraentes.
	Confiabilidade	E7	Os serviços fornecidos são realizados como prometidos, atendendo a sua expectativa.
		E8	Os serviços são realizados dentro do prazo prometido pela empresa.
		E9	Quando você enfrenta problemas, as companhias aéreas são solidárias e prestativas para solucioná-los.
		E10	Não ocorrem falhas na prestação de serviços feita pelas companhias aéreas.
		E11	As companhias aéreas fornecem informações necessárias sobre os serviços e quando serão prestados
		E12	Os serviços são prestados corretamente logo da primeira vez que são realizados.
	Presteza	E13	Os funcionários das companhias aéreas estão dispostos a ajudar você.
		E14	Os funcionários prestam serviços para você prontamente.
		E15	Os funcionários atendem facilmente as solicitações que você faz.
		E16	As companhias aéreas divulgam formas de facilitar o acesso à direção (alta administração) das empresas.
	Segurança	E17	Os funcionários inspiram confiança.
		E18	Os funcionários são gentis e educados.
		E19	Os funcionários das companhias aéreas possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas.
		E20	Você sente segurança na prestação de serviços e nas relações com os funcionários das companhias aéreas.
	Empatia	E21	Os funcionários dão atenção personalizada para você.
		E22	As companhias aéreas fornecem atenção individual para você.
		E23	Os funcionários entendem as suas necessidades
		E24	As companhias aéreas estão preocupadas com o seu bem-estar.
		E25	Os horários da prestação de serviços (check-in) são convenientes.
		E26	Os horários dos voos são convenientes aos seus clientes.

**QUADRO 8** – Instrumento de pesquisa com base na escala SERVQUAL.

FONTE: autoria própria, 2012.

### 3.5 COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu entre os meses de Março e Maio de 2012, primeiramente mediante tecnologia *Google Docs*, que proporciona a criação de um formulário *online* com

um *link* único para acesso ao documento estruturado, na verdade um questionário com opções de restrições e quebras de páginas, apresentadas como necessidade para a veracidade dos dados obtidos no presente estudo.

Tendo em vista a necessidade de um número significativo de respondentes, a fim de representar o universo com fidedignidade, em um segundo momento, devido ao pequeno número atingido e pela espera da iniciativa por parte dos usuários para a coleta de dados, através da utilização do mesmo instrumento foi usada a aplicação pessoal, ou seja, os questionários foram respondidos presencialmente, mediante abordagem da amostra (indivíduos com características adequadas ao perfil predeterminado) em localidades movimentadas.

Com a intenção de garantir a veracidade e seriedade dos dados coletados, houve pré-testes, buscando identificar falhas na elaboração do instrumento até chegar-se ao definitivo, aplicando-o, durante a realização dos testes, a grupos de dez indivíduos inseridos nos pré-requisitos. Para Gil (2006), o pré-teste tem a finalidade de evidenciar possíveis falhas, como: complexidade e imprecisão dos enunciados, tempo de resposta e dados desnecessários. Torna-se importante a sua aplicação para verificar a opinião de indivíduos típicos do universo estudado, assegurando a validade e precisão, clareza, formato e elaboração do instrumento de coleta (MALHOTRA, 2006).

Deste modo, o número de 346 questionários válidos, corretamente preenchidos, foi atingido dentro do período esperado e fornecendo os dados necessários para o estudo do universo pesquisado.

### 3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

A análise dos dados caracteriza-se como quantitativa, para o tratamento dos dados obtidos foi empregado o software estatístico SPSS com o intuito de um diagnóstico mais preciso e consistente dos resultados. Estes foram apresentados por meio de gráficos, quadros e tabelas elaborados no Excel 2007 para demonstração dos dados.



## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados da pesquisa apresenta-se decomposta em quatro seções:

- 1) Perfil sócio demográfico dos respondentes;
- 2) Frequência de utilização de serviços aéreos pelos respondentes;
- 3) Percepção das dimensões da qualidade em serviços - Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia - com base nas proposições da escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) com relação aos serviços prestados pelas companhias aéreas atuantes na Paraíba;
- 4) Avaliação das companhias aéreas separadamente, identificando preferência e motivos de escolha, como valor agregado ao estudo.

Os fatores que filtraram os respondentes da pesquisa no instrumento de coleta dos dados foram: a) Pessoas que tivessem utilizado transporte aéreo pelo menos uma vez; b) Pessoas que residissem no Estado da Paraíba atualmente; c) Pessoas que tivessem utilizado serviços prestados pelas companhias aéreas citadas, Avianca, Azul, Gol e Tam. Os respondentes que se encaixassem nos requisitos solicitados partiam para a segunda fase do questionário, onde deveriam responder, de acordo com o serviço aéreo em geral na Paraíba, os 26 enunciados baseados na Escala SERVQUAL. Por outro lado, as pessoas que não compunham a amostra, de acordo com os critérios eliminatórios retrocitados, passavam para o agradecimento da participação, sendo assim, excluídos da base de dados proveniente da pesquisa.

### 4.1 PERFIL SÓCIO DEMOGRÁFICO

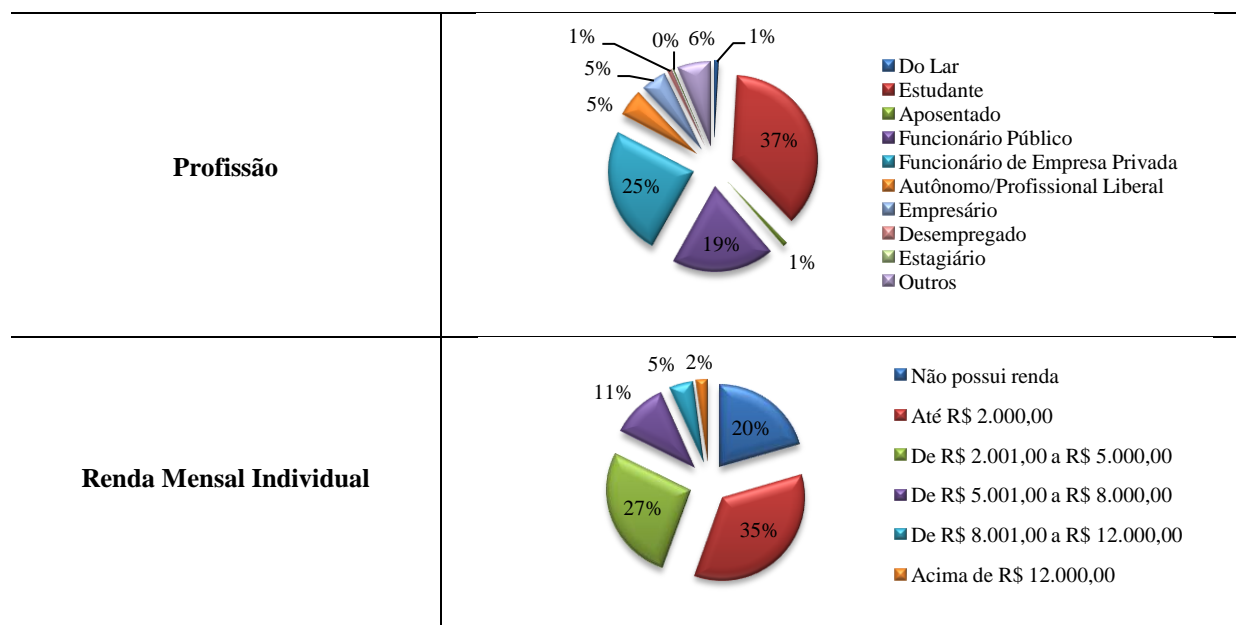
O perfil dos indivíduos que fornecem informações às pesquisas é fundamental para o direcionamento do estudo, na tentativa de promover melhorias ao público alvo do cenário estudado. Obter informações a respeito dos serviços prestados é importante para o desenvolvimento da qualidade no setor, mas saber quem são esses usuários, o que fazem, em que classe e condição sócio econômica vivem, suas preferências e costumes é essencial para entender como recebem e percebem um serviço, no caso serviços aéreos.

Alguns fatores sociais são primordiais no desenvolvimento da pesquisa, as variáveis estudadas para delimitação do perfil dos usuários de transporte aéreo na Paraíba foram: a) Gênero; b) Faixa etária; c) Estado Civil; d) Escolaridade; e) Profissão; f) Renda Individual

Mensal (R\$). Com a obtenção dos dados referentes às indagações anteriores pode-se traçar um perfil dos indivíduos que utilizam os serviços neste tipo de transporte e, a partir dos julgamentos coletados, propor melhorias focadas em satisfazer suas necessidades, atingindo suas preferências e sanando seus anseios.

De acordo com os resultados pode-se perceber que os usuários são representados em sua maioria pelo gênero feminino com 58%. A amostra encontra-se principalmente, na faixa etária “De 21 a 30 anos”, demonstrado por 54% do total, sugerindo o interesse do referido público pelo objetivo do estudo e a significativa utilização dos serviços aéreos pela população de jovens adultos. Os sujeitos da pesquisa foram expressivamente representados pelo estado civil “Solteiro (a)” totalizando 63% da amostra, correspondendo à realidade da maioria de jovens adultos, como observado anteriormente.

<b>Gênero</b>	<p> <span style="color: blue;">■</span> Masculino  <span style="color: red;">■</span> Feminino         </p>
<b>Faixa Etária</b>	<p> <span style="color: blue;">■</span> Até 20 anos  <span style="color: red;">■</span> De 21 a 30 anos  <span style="color: green;">■</span> De 31 a 40 anos  <span style="color: purple;">■</span> De 41 a 50 anos  <span style="color: teal;">■</span> De 51 a 60 anos  <span style="color: orange;">■</span> Acima de 60 anos         </p>
<b>Estado Civil</b>	<p> <span style="color: blue;">■</span> Solteiro  <span style="color: red;">■</span> Casado  <span style="color: green;">■</span> Separado/Divorciado  <span style="color: purple;">■</span> Noivo  <span style="color: teal;">■</span> Relação Estável  <span style="color: orange;">■</span> Viúvo  <span style="color: grey;">■</span> Outros         </p>
<b>Escolaridade</b>	<p> <span style="color: blue;">■</span> Fundamental Incompleto  <span style="color: red;">■</span> Fundamental Completo  <span style="color: green;">■</span> Médio Incompleto  <span style="color: purple;">■</span> Médio Completo  <span style="color: teal;">■</span> Graduação Incompleto  <span style="color: orange;">■</span> Graduação Completo  <span style="color: grey;">■</span> Pós-Graduação Incompleto  <span style="color: brown;">■</span> Pós-Graduação Completo         </p>



**TABELA 4** – Perfil Sócio demográfico dos respondentes da pesquisa.  
 FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

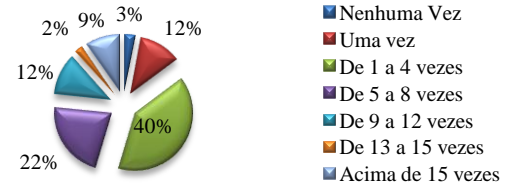
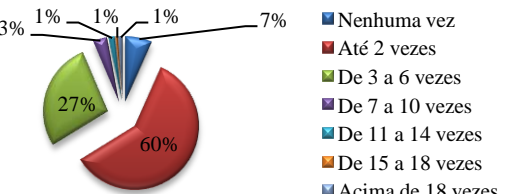
Com relação à formação dos respondentes, pode-se constatar que 42% possui “Graduação Incompleta”, acompanhada por 23% com “Pós-Graduação Completa” e 21% com “Graduação Completa”, supondo assim, que a maioria trata-se de um público com nível de informação e exigência avançado. No âmbito profissional, percebe-se a maior incidência de 37% para “Estudante”, em seguida 25% para “Funcionário de Empresa Privada” e 19% para “Funcionário Público”, representando os maiores índices da categoria.

Por fim, o questionamento feito aos sujeitos da pesquisa constitui-se referente à “Renda Mensal Individual”, sendo constatado que 35% da amostra possui renda de “Até R\$ 2.000,00”, relacionando-se com as informações anteriores, onde a maioria do público apresenta-se jovens adultos e estudante, em seguida pode ser observado 27% com renda “De R\$ 2.000,00 a R\$ 5.000,00” e “Não possui renda” com 20%, demonstrando nesses percentuais as informações mais relevantes referentes à categoria.

#### 4.2 FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO

Com o intuito de completar o perfil dos sujeitos da pesquisa, o instrumento de coleta de dados perguntou a respeito da frequência com que utilizaram o transporte aéreo, e consequentemente, os serviços aéreos prestados pelas Companhias Aéreas, até aquele momento que estavam respondendo o questionário.

A indagação sobre a frequência de uso visa captar as percepções das pessoas que mais utilizam estes tipos de serviço, pois são as que mais constatam qualidade e defeitos na realização dos serviços. A seção foi destrinchada em dois questionamentos, dispostos e discutidos na Tabela 5 a seguir.

<p><b>Quantas vezes você já utilizou transporte aéreo (nos últimos 3 anos)?</b></p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequência</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nenhuma Vez</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Uma vez</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>De 1 a 4 vezes</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>De 5 a 8 vezes</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>De 9 a 12 vezes</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>De 13 a 15 vezes</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Acima de 15 vezes</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequência	Porcentagem	Nenhuma Vez	12%	Uma vez	3%	De 1 a 4 vezes	40%	De 5 a 8 vezes	22%	De 9 a 12 vezes	12%	De 13 a 15 vezes	9%	Acima de 15 vezes	2%
Frequência	Porcentagem																
Nenhuma Vez	12%																
Uma vez	3%																
De 1 a 4 vezes	40%																
De 5 a 8 vezes	22%																
De 9 a 12 vezes	12%																
De 13 a 15 vezes	9%																
Acima de 15 vezes	2%																
<p><b>Em média, quantas vezes você utiliza transporte aéreo anualmente (considerar ida e retorno apenas uma viagem)?</b></p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Frequência</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nenhuma vez</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Até 2 vezes</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>De 3 a 6 vezes</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>De 7 a 10 vezes</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>De 11 a 14 vezes</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>De 15 a 18 vezes</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>Acima de 18 vezes</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table>	Frequência	Porcentagem	Nenhuma vez	7%	Até 2 vezes	60%	De 3 a 6 vezes	27%	De 7 a 10 vezes	3%	De 11 a 14 vezes	1%	De 15 a 18 vezes	1%	Acima de 18 vezes	1%
Frequência	Porcentagem																
Nenhuma vez	7%																
Até 2 vezes	60%																
De 3 a 6 vezes	27%																
De 7 a 10 vezes	3%																
De 11 a 14 vezes	1%																
De 15 a 18 vezes	1%																
Acima de 18 vezes	1%																

**TABELA 5** – Frequência de utilização de transporte aéreo dos respondentes da pesquisa.  
 FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com os resultados obtidos, pode-se observar que 40% dos respondentes utilizaram o Transporte Aéreo nos últimos 3 anos “De 1 a 4 vezes”, seguidos por 22% para os que o utilizaram “De 5 a 8 vezes”, sugerindo um alto índice de uso deste tipo de transporte pelos Paraibanos, enfatizando desta forma, a importância que desempenha no contexto social, tendo em vista a demanda dos usuários. É necessário ressaltar que, devido à significativa utilização deste transporte, a qualidade dos serviços tendo como base as dimensões da qualidade em serviços, torna esta experiência mais satisfatória, sendo critério de escolha por uma Companhia Aérea, em detrimento de outra e valorizando e promovendo crescimento do mercado aéreo.

Com relação à média de utilização anual do Transporte Aéreo, notou-se que uma expressiva parcela da amostra de 60% viaja “Até 2 vezes”, demonstrando uma média de poucas viagens por ano, mas evidenciando que os indivíduos realmente utilizam este tipo de transporte, já que geralmente segundo os resultados, desfrutam de serviços aéreos todos os anos, de uma a duas vezes, sendo capazes assim, de verdadeiramente julgar a qualidade nesta prestação de serviço. O segundo percentual mais relevante apresentou que 27% dos sujeitos da pesquisa anualmente usam Transporte Aéreo “De 3 a 6 vezes”, constatando um número menor de usuários, que utilizam com maior frequência este tipo de transporte.

O setor de aviação brasileiro tem vivenciado crescimento, valorização e grande utilização, este fato deve-se ao aumento da renda, pois os indivíduos demandam mais serviços com o intuito de sanar seus anseios pessoais. O Transporte Aéreo caracteriza-se como uma destas demandas, o aumento da capacidade de transportar passageiros e a diminuição no preço das passagens aéreas propiciaram a sua propagação, com fluxos crescentes de viagens de negócios e turismo, proporcionando expressiva procura e valor à aviação civil (IPEA, 2010).

#### 4.3 PERCEPÇÃO DA QUALIDADE NO SERVIÇO PRESTADO

O estudo referente à qualidade dos serviços, realizado por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988), é conhecido pela consistência com que aponta os critérios importantes na prestação de um serviço, na expectativa e percepção do cliente e a ferramenta que apresenta para medir a percepção dos clientes acerca da qualidade dos serviços prestados relacionando a expectativa anterior ao serviço, a Escala SERVQUAL.

Conforme Giancesi e Corrêa (1996, p. 89), “determinar os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço é, portanto, condição fundamental para que o fornecedor do serviço possa priorizar seus esforços para gerar uma percepção favorável do serviço ao cliente”. Tendo em vista a importante função da análise das cinco dimensões (tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia) aplicadas às ações realizadas pelos prestadores de serviço, no caso, companhias aéreas que atuam no transporte aéreo da Paraíba, os resultados da pesquisa demonstram a percepção dos usuários (clientes) destes serviços de acordo com as questões que englobam estas dimensões, segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1988) afirmam que a Escala SERVQUAL deve ser escrita com 7 pontos, sendo de 1 “Discordo Totalmente” até 7 “Concordo Totalmente”, onde os pontos medianos não possuem classificação verbal, sendo possível alinhá-los de acordo com a extremidade que se apresentam mais próximos.

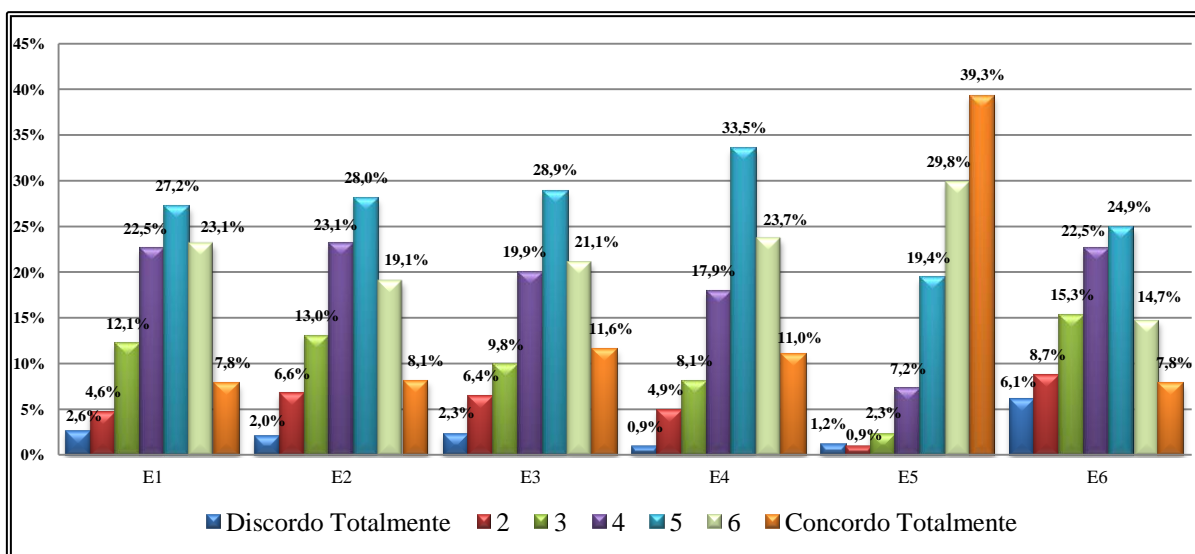
Os dados coletados estão dispostos separadamente conforme a dimensão a qual pertence, para facilitar a compreensão da análise dos sujeitos com relação a cada constructo da prestação de serviço, compilando as variáveis que se referem a questões semelhantes em um gráfico único.

### 4.3.1 Tangibilidade

A natureza tangível de experiências de serviços é proveniente da pesquisa de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) que identificou “tangível”: a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação; como uma das cinco dimensões-chave da qualidade em serviço (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

De acordo com Vargo e Lusch (2004) essencialmente todos os serviços têm alguma forma de representação tangível. A determinação da intangibilidade dos serviços apoia-se em questões como pré-compra e consideração de processos de entrega, além de comportamento do consumidor e resultados observáveis, pois a interdependência entre bens e serviços é reconhecida, no ponto em que a maioria dos serviços exige bens físicos para facilitar o sistema de realização e entrega (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

A importância dos itens que compõem esta dimensão na percepção dos usuários está demonstrada no Gráfico 1, a seguir.



**GRÁFICO 1** – Tangibilidade

FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com o Gráfico 1 exposto acima, pode-se observar que, no geral, os Enunciados pertencentes à Tangibilidade concentram seus maiores percentuais entre os pontos 5 e 7, sendo perceptível, então, uma tendência a perceber qualidade nos itens físicos que apoiam os serviços, sugerindo um ambiente contruído e preparado para receber os usuários dos serviços das companhias aéreas, conforme afirmado pela maioria dos sujeitos baseado nos resultados obtidos. A tangibilidade reconhece que as experiências de serviços estão cercadas e moldadas por um meio constituído, que incorpora ambiente, função e design,

além do âmbito social que inclui prestadores de serviços e outros clientes (BITNER, 1992, 2000 *apud* LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Com a análise dos resultados, observou-se que no **E1**- As companhias aéreas apresentam equipamentos modernos – na soma dos pontos 5 e 6, 50,3% dos respondentes concordam com a afirmativa. Diferentemente, no **E2**- Os aviões apresentam equipamentos modernos – percebe-se que apesar de a maioria de 28,0% estar mais perto da extremidade de concordância, ponto 5, o segundo maior índice de 23,1% consta no ponto 4, representando neutralidade com relação à afirmação, sendo inviável promover conclusões a respeito da qualidade.

O **E3** - Os aviões são visivelmente atraentes – apresentou percentual mais acentuado no ponto 5 com 28,9%, entretanto os percentuais dos pontos 4 (19,9%) e 6 (21,1%) evidenciam a incerteza, em se tratando, da maioria da amostra, onde é importante ressaltar que apesar de a soma dos pontos 5 e 6 representarem uma maioria concordante com a afirmativa, separadamente, os pontos divergentes 4 e 6 apresentam percentuais praticamente semelhantes com a relação à mesma afirmação, sendo questionável o nível de qualidade percebido. De modo diferenciado, apresentando o maior percentual de 33,5% para o ponto 5 o **E4** - As aeronaves internamente são visivelmente seguras, limpas e agradáveis – demonstra uma segunda escolha pelo ponto 6 de 23,7%, confirmando a concordância com a afirmativa e totalizando um percentual positivo de 57,2% dos respondentes.

Com relação ao **E5** - Os funcionários das companhias aéreas estão bem vestidos e com boa aparência – notou-se uma expressiva concordância por parte dos respondentes, representado por 39,3% em “Concordo Totalmente”, seguido por 29,8% do ponto 6, sugerindo uma percepção da qualidade com relação a este requisito. Sabe-se que as Companhias Aéreas estabelecem um padrão profissional de vestimenta para seus funcionários, com o intuito de transmitir confiança e credibilidade, atestado pelos sujeitos da pesquisa, tendo em vista os resultados significativos. Para encerrar a dimensão da tangibilidade, o **E6** - Os materiais de comunicação distribuídos dentro dos aviões pelas companhias aéreas são informativos e atraentes – referente à comunicação transmitida, demonstrou percentuais próximos entre os pontos 5 (24,9%) e 4 (22,5%), constantando um nível médio de qualidade a ponto de neutralizar opiniões, sendo necessário das companhias aéreas atenção para com este requisito e que atualizem e melhorem seus materiais de comunicação.

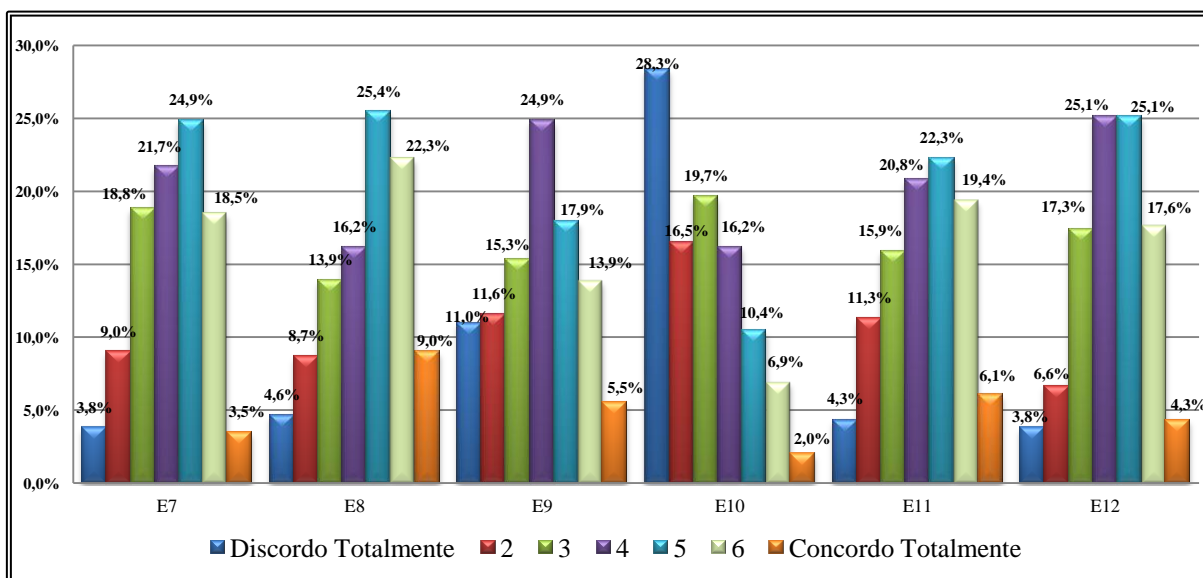
A tangibilidade foi abordada dentro de 6 enunciados baseados na escala SERVQUAL e adaptados à realidade do transporte aéreo, sendo englobados todos os aspectos

tangíveis que circundam a experiência de serviço vivenciada pelos sujeitos da pesquisa na prestação de serviços de uma companhia aérea, neste caso, as atuantes no Estado da Paraíba. As porcentagens que não foram citados não apresentam percentuais relevantes na amplitude da pesquisa quando comparados aos índices destacados.

#### 4.3.2 Confiabilidade

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), confiabilidade é a capacidade para executar o serviço prometido de forma confiável e com precisão. O prestador do serviço conquista a confiança de um cliente se realizar o serviço no tempo estipulado, da forma correta e sem transferência de problemas ao cliente, ou seja, o prestador soluciona o que for necessário à realização do serviço. A prestação de serviço oferecida com confiança, exatidão e bom desempenho representa uma expectativa atingida, sem erros, promovendo assim, a confiabilidade.

Os resultados obtidos a partir da Pesquisa com relação à dimensão da Confiabilidade estão dispostos no Gráfico 2, a seguir.



**GRÁFICO 2** – Confiabilidade

FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

Com relação à Confiabilidade pode ser observado que no **E7** - Os serviços fornecidos pelas companhias aéreas são realizados como prometidos, atendendo a sua expectativa – houve maior incidência de 24,9% no ponto 5, seguido de 21,7% no ponto 4, demonstrando respondentes neutros ou pouca concordância no tangente à qualidade percebida relacionada à



afirmação. No **E8** - Os serviços das companhias aéreas são realizados dentro do prazo prometido pela empresa – os resultados foram positivos em concordar com a afirmação proposta, sendo 25,4% e 22,3% para os pontos 5 e 6, respectivamente, proporcionando confiança aos prazos estabelecidos pelas Companhias Aéreas em sua prestação de serviços.

No **E9** - Quando você enfrenta problemas, as companhias aéreas são solidárias e prestativas para solucioná-los – a amostra permaneceu neutra com relação à afirmativa, com 24,9% no ponto 4 sendo o maior índice. Isto sugere que este tipo de atendimento, importante para a percepção da qualidade em um serviço, não vem sendo bem realizado segundo o exposto pela maioria dos usuários. Com isso, há perda da confiabilidade por parte das empresas, já que o cliente precisa confiar no prestador de serviço e na sua capacidade de resolver e atender problemas e necessidades, bem como na resolução de problemas no processo de entrega de um serviço. A qualidade busca a excelência, seja em serviços ou em produtos, por meio da redução de falhas e retrabalho, além do aumento da produtividade e excelente resultados nos serviços realizados. A importância desta premissa pode ser verificada no significativo destaque dado pelos usuários ao **E10** - Não ocorrem falhas na prestação de serviços feita pelas companhias aéreas – evidenciando a insatisfação com os serviços relacionados à afirmativa, com 28,3% na extremidade negativa, o ponto “Discordo Totalmente”, seguido pelos 3 e 2, com 19,7% e 16,5%, respectivamente, representando os maiores percentuais observados.

No referente ao **E11** - As companhias aéreas fornecem informações necessárias sobre os serviços e quando serão prestados – verificou-se que os sujeitos encontram-se com pouca confiança nos prestadores de serviço, apresentando 22,3% no ponto 5 e logo em seguida, 20,8% no ponto 4. Concluindo a dimensão da Confiabilidade, o **E12** - Os serviços das companhias aéreas são prestados corretamente logo da primeira vez que são realizados – a partir da análise dos dados coletados pode-se observar que houve percentuais empatados para os pontos 4 e 5 com 25,1% cada, demonstrando que os respondentes não sabem se concordam ou pouco concordam com a afirmação. É importante ressaltar a influência que exerce sobre um cliente o fato de uma empresa prestar um serviço corretamente na primeira vez que o realiza, diferentemente se uma empresa precisa refazê-lo para atender ao cliente perde confiança, despense custos, além da dificuldade característica da recuperação de um serviço.

A recuperação de um serviço tem a possibilidade de insucesso, tendo em vista que o cliente ao julgar ter recebido um serviço inferior ao esperado, normalmente precisa vivenciar outras experiências positivas advindas do prestador do serviço, na tentativa de recuperar a

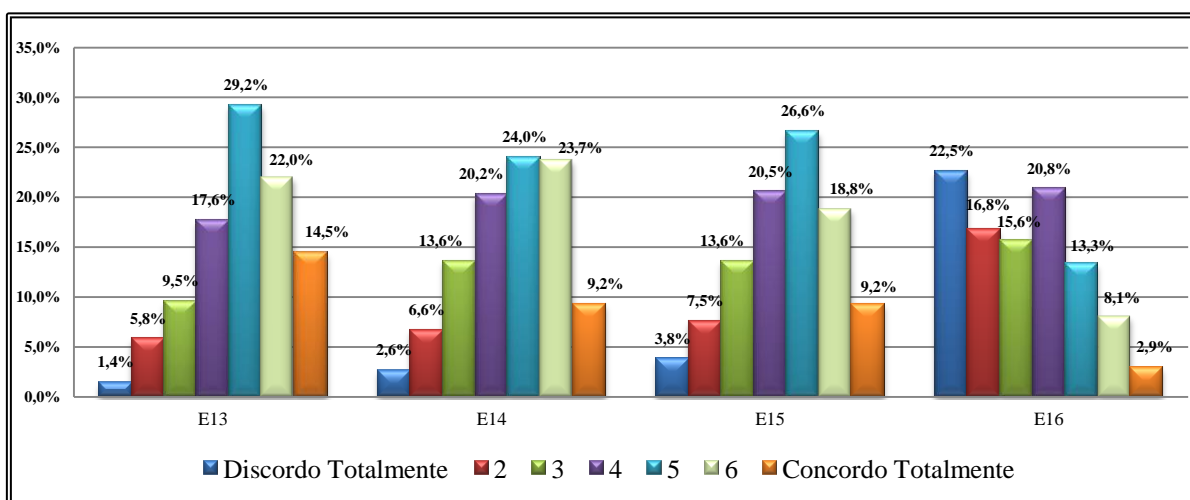
confiança perdida na falha percebida, sendo este motivo de perda de clientes para a concorrência (VEIGA; FARIAS, 2005).

Os seis enunciados demonstrados no Gráfico 2 e retrocitados foram os meios da abordagem da dimensão Confiabilidade na presente pesquisa, adaptando a Escala SERVQUAL à realidade cotidiana das Companhias Aéreas.

### 4.3.3 Presteza

A Presteza ou responsividade caracteriza-se pela disponibilidade dos prestadores de serviço em auxiliar clientes e fornecer serviços prontamente, com disposição e precisão para que possam realizá-los da melhor forma na primeira tentativa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Os resultados obtidos na pesquisa realizada podem ser observados no Gráfico 3 a seguir, onde todos os percentuais referentes à dimensão da qualidade em serviços – Presteza – estão dispostos.



**GRÁFICO 3 – Presteza**

FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

No que se refere ao **E13** - Os funcionários das companhias aéreas estão dispostos a ajudar você – foi observado que o grau de concordância em destaque, o ponto 5, apresentou 29,2%, seguido pelo ponto 6 com 22,0%. A partir dos dados pode-se perceber uma visão positiva dos usuários com relação às Companhias Aéreas, no auxílio ao passageiro. Com relação ao **E14** - Os funcionários das companhias aéreas prestam serviços para você prontamente – pode-se observar que para os pontos 5 e 6, próximos à extremidade de total concordância, os percentuais foram aproximados com 24,0% e 23,7%, respectivamente,

demonstrando uma tendência positiva à afirmação. O fato de os respondentes possuírem uma opinião positiva com relação a este tipo de atenção com os passageiros reforça a ideia de melhoria dos processos de entrega de serviços, tendo em vista que os pontos escolhidos não representam excelência na prestação do serviço, destacado pelo ponto 4 que foi o segundo percentual mais relevante com 20,2%, evidenciando neutralidade por parte de parcela significativa da amostra.

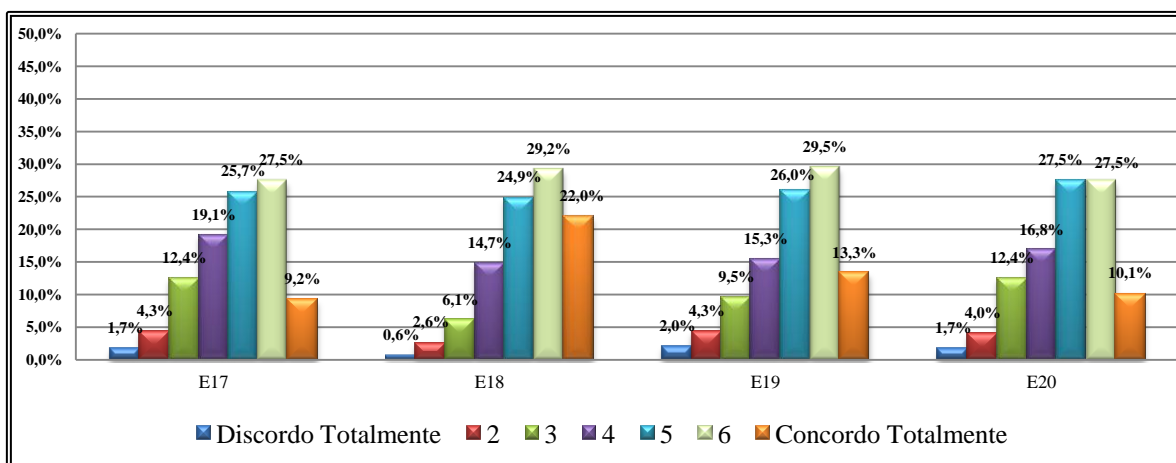
No **E15** - Os funcionários das companhias aéreas atendem facilmente as solicitações que você faz – verificaram-se percentuais significativos nos pontos 5 com 26,6%, ponto 4 com 20,5%, e ponto 6 com 18,8%, nesta ordem, expondo um posicionamento de neutro a positivo por parte dos usuários dos referidos serviços. De modo diferente, demonstrando uma posição negativa dos usuários, o **E16** - As companhias aéreas divulgam formas de facilitar o acesso à direção (alta administração) das empresas – identificou uma opinião de extrema discordância com a afirmação, demonstrando um índice de 22,5% para “Discordo Totalmente”, enfatizando uma falta de acesso e comunicação com direção das Companhias Aéreas, na visão da maioria dos respondentes da pesquisa.

#### **4.3.4 Segurança**

A Segurança é a dimensão da qualidade em serviços que constitui o conhecimento e cortesia dos funcionários com relação às atividades existentes na empresa para uma entrega eficiente e eficaz do serviço oferecido.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a capacidade de transmitir confiança e confidencialidade, juntamente à competência para realização do serviço, cortesia e comunicação com o cliente caracterizam a Segurança, também denominada Garantia. É necessário que os funcionários, ao estarem em contato com os clientes, ou seja, na prestação do serviço, possuam a habilidade de inspirar confiança e segurança, durante a realização e entrega do serviço.

Com relação a esta dimensão, os resultados obtidos na aplicação da pesquisa podem ser analisados a partir do Gráfico 4 a seguir.



**GRÁFICO 4 – Segurança**

FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

Como pode ser verificado no **E17** - Os funcionários das companhias aéreas inspiram confiança – a amostra mostrou-se conivente com a afirmativa, destacando os pontos 6 com 27,5% e o ponto 5 com 25,7%, sugerindo um significativo nível de confiança dos passageiros com relação aos funcionários das Companhias Aéreas. Em se tratando do comportamento dos funcionários o **E18** - Os funcionários das companhias aéreas são gentis e educados – transmitia uma imagem de gentileza, posicionamento este confirmado pelos sujeitos da pesquisa, demonstrando concordância com percentuais relevantes nos pontos 6 apresentando 29,2%, 5 com 24,9% e a extremidade positiva “Concordo Totalmente” com índice de 22,0% do total da amostra.

No que se refere ao conhecimento do serviço citado na conceituação da dimensão pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a afirmativa que contempla este requisito é o **E19** - Os funcionários das companhias aéreas possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas – onde se pôde perceber uma concordância de 29,5% para o ponto 6 e de 26,0% para o ponto 5, demonstrando que as companhias aéreas preparam seus funcionários da forma adequada para atender dúvidas. Entretanto, apesar de os percentuais maiores constarem positivamente, outra parcela da amostra julgou negativo o desempenho dos funcionários, servindo de alerta para as companhias aéreas, que mesmo com resultados satisfatórios, há a necessidade de aprimorar os processos de prestação de serviço.

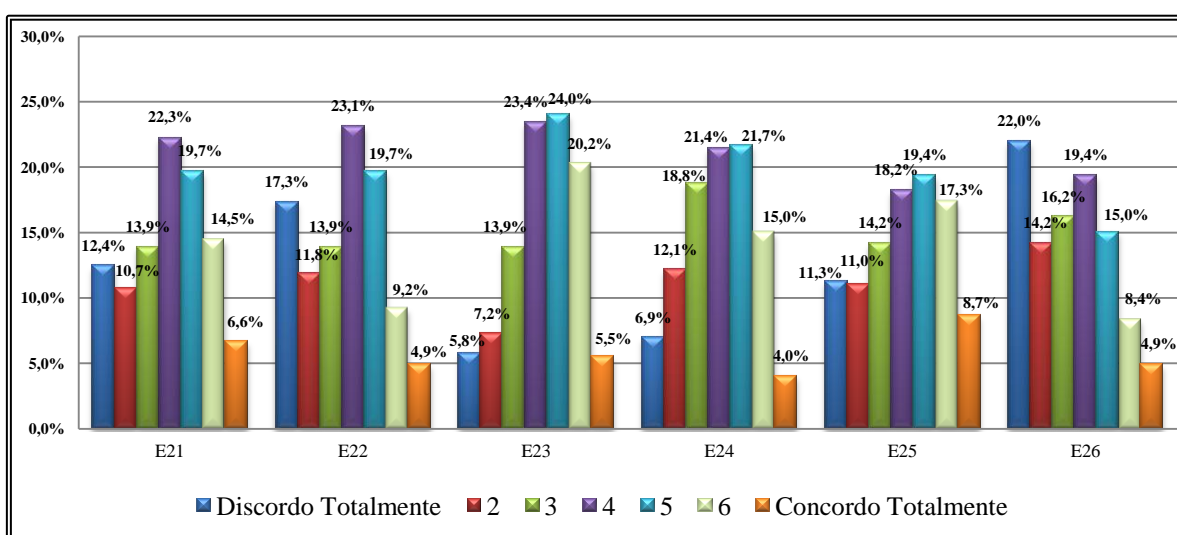
A última afirmativa a ser julgada no tocante à Segurança consistia no **E20** - Você sente segurança na prestação de serviços e nas relações com os funcionários das companhias aéreas – sendo possível a observação de percentuais semelhantes entre os pontos 5 e 6 com 27,5%. Supõe-se que a segurança percebida pelos usuários destes serviços é relevante, mas

não firme e completa o bastante, tendo em vista que apenas 10,1% dos respondentes concordam totalmente com esta afirmação.

### 4.3.5 Empatia

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) a dimensão da Empatia refere-se ao cuidado e atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes, é importante demonstrar interesse e atenção personalizada à clientela, assim como promover acessibilidade, sensibilidade e esforço para entendimento das necessidades dos clientes.

Os sujeitos da pesquisa forneceram opiniões em forma de dados para discussão desta dimensão, relacionando-a com os serviços prestados no serviço aéreo, como pode ser observado no Gráfico 5 abaixo.



**GRÁFICO 5** – Empatia

FONTE: Dados da pesquisa, 2012.

De acordo com a visão dos usuários de serviços das Companhias Aéreas, a afirmação do **E21** - Os funcionários das companhias aéreas dão atenção personalizada para você – provoca divisão de opiniões, pois o percentual mais relevante foi do ponto 4 com 22,3% da amostra, demonstrando que os indivíduos não possuem uma opinião formada sobre isto, não percebem a atenção ou são indiferentes a esta afirmativa. Com isso pode-se perceber que o serviço dos funcionários das empresas no que se refere à atenção com os clientes precisa ser aprimorado para uma melhor classificação com relação à qualidade. Neste sentido o **E22** - As companhias aéreas fornecem atenção individual para você – evidencia também a questão da atenção com os clientes, mas julgando as Companhias Aéreas, como ações de aproximação

para que o cliente sinta-se contemplado pela empresa, por exemplo. Da mesma forma, percebe-se uma indiferença com relação a esta indagação, transmitindo uma falta de identificação com este tipo de serviço por parte dos respondentes com relação às Companhias Aéreas, confirmado pelo maior índice de 23,1% no ponto 4, representando neutralidade de opinião na escala empregada.

Com relação às necessidades no **E23** - Os funcionários das companhias aéreas entendem as suas necessidades – os usuários concordam parcialmente, tendo em vista as pontuações de 24,0% para o ponto 5 e 23,4% para o ponto 4, demonstrando proximidade entre pontos que não representam significativo grau de concordância, permanecendo entre a neutralidade e o primeiro nível de posicionamento positivo com relação à afirmativa. O bem-estar de um cliente com relação a uma empresa pode influenciar na experiência de serviço, na próxima aquisição na empresa e a sua percepção da qualidade oferecida. Por isso com base na escala SERVQUAL este fator foi abordado no **E24** - As companhias aéreas estão preocupadas com o seu bem-estar –, os resultados obtidos demonstram divisão de opiniões, com ausência de apresentação de expressivas diferenças entre os percentuais, sendo respectivamente relevantes os índices de 21,7% para o ponto 5, 21,4% para o ponto 4 e 18,8% para o ponto 3, com isso percebe-se certa discordância com relação à afirmativa.

A sociedade vive em um ambiente incerto, com mudanças recorrentes, competitividade e grande carga de trabalho, o tempo torna-se um fator de valor para o cotidiano, sendo imprescindível planejá-lo para atingir os objetivos diários. Os setores da economia devem estar em consonância com estas exigências. O setor de aviação não está isento desta atribuição, tendo em vista a enorme demanda de viagens de negócios advindas da evolução do mercado. Tomando por base esta premissa e compreendendo a importância do compromisso e atenção para com os compromissos dos usuários, o **E25** - Os horários da prestação de serviços (*check-in*) das companhias aéreas são convenientes aos seus clientes – ressalta esta atribuição com o intuito de captar a percepção dos respondentes, que de acordo com os resultados foi notoriamente imparcial, partindo do pressuposto que é necessário que o percentual seja relevante diante dos demais, observando-se que os percentuais foram próximos e baixos para todos os pontos, sendo principalmente apontados, os pontos 5 com 19,4%, 4 com 18,2% e 6 apresentando 17,3%. A partir disto, não se pode concluir que na visão dos respondentes há um acentuado nível de concordância com relação à qualidade na prestação deste tipo de serviço.

Para finalizar a abordagem da dimensão da Empatia, na prestação de serviços aéreos, o **E26** - Os horários dos voos das companhias aéreas são convenientes aos seus clientes –

aponta um resultado divergente da maioria dos índices obtidos ao longo da pesquisa, onde demonstra uma verdadeira discordância dos respondentes com relação à afirmativa proposta, apresentando um percentual de 22,0% para o “Discordo Totalmente” e 19,4% para um posicionamento neutro, no ponto 4. Essa posição comprova uma insatisfação dos usuários referente aos horários dos voos, a questão da acessibilidade encaixa-se nesta afirmação, que de acordo com o resultado não prioriza o cliente, tornando-se assim motivo de desqualificação de um serviço, pois não atende a dimensão a qual se relaciona.

#### **4.3.6 Considerações das Percepções quanto às Dimensões da Qualidade**

A partir da análise das percepções dos usuários de serviços aéreos paraibanos participantes da presente pesquisa, pode-se em geral constatar que a maioria dos resultados não apresenta significativas opiniões positivas ou negativas referentes às dimensões e seu composto de fatores. A subjetividade existente na avaliação de um serviço foi transmitida através dos dados obtidos, este fato sustenta-se na imparcialidade identificada no decorrer dos quesitos, percebendo ausência da capacidade dos respondentes em qualificar o serviço recebido, ou seja, o nível de qualidade ofertado demonstra-se mediano ou, no máximo, aceitável, tendo como base a coleta realizada no presente estudo.

Com relação à Tangibilidade os respondentes permanecem entre avaliações medianas e positivas para as questões em geral, sendo apontado com mais frequência os pontos 5, 4 e 6, respectivamente. Isto demonstra uma visão positiva no que se refere aos aspectos tangíveis inseridos na experiência de serviço com Companhias Aéreas. Contudo, a imparcialidade ressaltada pela falta de escolhas extremistas sugere a presença de um nível de qualidade aceitável, mas não satisfatório, sendo este fato oportunidade de melhoria para as evidências físicas que compõem o cenário de prestação do serviço citado. Aspectos tangíveis propiciam evidências para a qualidade do serviço prestado por uma empresa, segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 20) as “empresas de serviço precisam gerenciar evidências físicas com cuidado, pois elas podem causar um impacto profundo sobre as impressões dos clientes”.

No referente à Confiabilidade, o quadro não é divergente, a maior incidência está entre os pontos medianos, destacando o ponto 5, entretanto há um desequilíbrio que por vezes ressalta o ponto 4 e por vezes o ponto 6, permeando as opiniões entre neutras e positivas. Há, nesta dimensão, uma exceção apontada pelo enunciado 10, onde os respondentes são notoriamente contrários à afirmação proposta, de acordo com a Escala SERVQUAL, que tem como ênfase a ausência de falhas, discordada pela grande maioria e apontada como

insatisfatória pelos demais. É importante ressaltar a necessidade de atuar sobre este ponto crítico na prestação de serviços aéreos, devido à repercussão que ocasiona uma falha, justamente pelo fato de este tipo de transporte ser imprescindível a um País e comumente utilizado no Brasil, sua ausência provoca transtornos em todo território nacional.

A qualidade percebida para agilidade no atendimento, a disposição em atender as necessidades e a realização correta dos serviços foi positiva, permeando entre os pontos 5 e 6 mais frequentemente. Isto demonstra um bom nível de qualidade na prestação deste tipo de serviço, ou seja, nos atributos que formam a dimensão da Presteza. Estas características são provenientes de treinamentos, motivação e satisfação com o trabalho, por isso, para continuarem com bom desempenho, as companhias aéreas devem valorizar seus funcionários.

Comparativamente às demais dimensões, a Segurança é a que se apresenta melhor avaliada na percepção dos usuários paraibanos, vale ressaltar a importância deste constructo no segmento, considerando que se trata de um transporte aéreo, que geralmente desperta medo e insegurança em sua operacionalização, ou seja, o próprio voo. Para passageiros, ter a garantia de que os funcionários conhecem o que deve ser feito durante a realização do serviço, serem solícitos e competentes transmite uma sensação de segurança, sendo critério de escolha de uma empresa em detrimento de outra.

Por fim, na dimensão da empatia, referente ao atendimento acessível, direcionado as necessidades individuais e esforço por parte dos funcionários para com os clientes, percebe-se uma expressiva imparcialidade no que se refere à qualidade oferecida nestes atributos. A insatisfação rodeia os pontos 4, 5 e demonstra percentuais significativos nos pontos de 3 a 1, destacados em duas das seis questões relacionadas a esta dimensão. Pode-se concluir que a atuação dos funcionários com relação à empatia encontra-se desfasada na opinião dos próprios clientes, deixando a desejar em sua realização, demonstrando descontentamento também, no que tange a conveniência para o cliente, como horários e atenção individual.

O setor de transporte aéreo destaca-se pela sua funcionalidade essencial ao desenvolvimento das nações. O segmento de serviço vem ganhando espaço rapidamente no mercado, devido a sua facilidade e grande número benefícios aos clientes que o recebem como prometido e esperado. Portanto, o serviço aéreo é um tipo de experiência importante e de destaque no cenário brasileiro e paraibano, pois alinha os atributos sofisticados e úteis de um meio de transporte à facilidade, agilidade e experiência de um serviço. Por isso, a exigência deste segmento é alta e controlada por indicadores, avaliações constantes e melhorias realizadas e promovidas pela Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC, 2010). O sítio eletrônico da ANAC proporciona aos consumidores informações relevantes a respeito



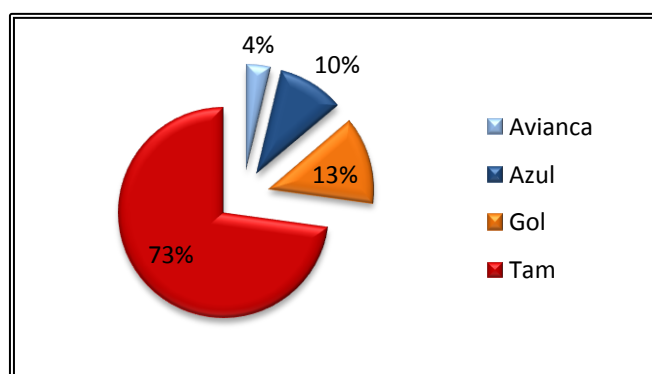
dos serviços prestados, a base utilizada para avaliação destaca critérios referentes à serviços, semelhantes aos utilizados pela presente pesquisa. O serviço aéreo dispõe de estrutura e monitoramento para um nível de qualidade excelente, as companhias aéreas devem seguir os requisitos impostos pelos órgãos reguladores e elevar o nível do serviço ofertado, proporcionando uma experiência satisfatória, onde o cliente possa receber o que lhe foi prometido.

#### 4.4 COMPANHIAS AÉREAS

A presente pesquisa não tem o objetivo de estudar qualquer Companhia Aérea em particular ou mesmo relacioná-las aos resultados da pesquisa com o intuito de identificar as percepções da qualidade dos serviços prestados por cada uma delas.

Portanto, a intenção é identificar a presença ou ausência desta qualidade na prestação de serviços na percepção dos respondentes da pesquisa, no contexto amplo do Transporte Aéreo, avaliando o cenário de aviação, sem priorização de qualquer empresa, mas evidenciando a qualidade dos serviços prestados pelas Companhias Aéreas em geral que atuam no Transporte Aéreo na Paraíba, objetivo este enfatizado nas proposições existentes no instrumento de coleta dos dados.

A partir do esclarecimento acima, torna-se válido o alinhamento do cenário estudado à visão dos respondentes por meio da agregação de valor à pesquisa mediante demonstração dos resultados do público pesquisado com relação à Companhia Aérea apontada como preferida, objetivo específico da pesquisa.



**GRÁFICO 6 - Qual companhia aérea você prefere?**

FONTE: Pesquisa de campo, 2012.

Conforme pode ser observado no Gráfico 6 acima, há um elevado percentual de 73% para a Empresa Aérea Tam, em segundo lugar pela preferência dos usuários está a Gol com

13% da amostra. As recém chegadas no mercado Azul e Avianca demonstraram respectivamente, percentuais de 10% e 4% do total observado.

Nota-se, a partir dos resultados obtidos, que as políticas de relacionamento com o cliente, promovidas pela TAM como estratégia de promoção da marca, destacam-se em detrimento das políticas de preço utilizada pela Empresa Gol, e política de conforto utilizada pela Azul e Avianca.

#### **4.4.1 Critérios qualificadores na escolha**

Com o intuito de identificar quais atributos são considerados no processo de decisão relacionado a uma companhia aérea e quais são evidenciados na mente dos usuários no momento da escolha, os respondentes puderam discorrer sobre os constructos decisivos que os fizeram apontar a empresa aérea como preferida em detrimento das outras, perguntada na questão 13 do instrumento de coleta dos dados, de forma a agregar valor à pesquisa através da demonstração dos pontos que devem ser enfatizados para conquistar a preferência de um cliente.

Muitos critérios foram destacados como justificativa para escolha de determinada empresa, alguns aparecem como votados em todas as quatro companhias, sendo importante ressaltar seu valor na visão do consumidor. Os critérios foram divididos e elencados de acordo com a empresa que representavam de acordo com o que foi observado nas respostas. Vale ressaltar todos os critérios, que mesmo com pouco destaque, foram mencionados pelos 346 usuários paraibanos participantes desta pesquisa, são eles: (1) Conjunto dos serviços oferecidos; (2) Confiança na marca; (3) Programa de fidelidade; (4) Melhores horários de voos; (5) Maior opção de voos para todos os destinos; (6) Aeronaves mais novas e modernas; (7) Preços baixos; (8) Promoções; (9) Qualidade no atendimento (10) Conforto; (11) Pontualidade nos horários; (12) Propaganda; (13) Segurança; (14) Melhor serviço de bordo; e (15) Alimentação, como os critérios com maior incidência de respostas e, portanto, mais importantes na percepção de qualidade neste tipo de serviço.

Os passageiros escolhem uma Companhia Aérea a partir dos critérios que julgam importantes para uma prestadora de serviço. Com relação à empresa apontada como preferida pelos usuários, a Tam, alguns critérios foram destacados como responsáveis pela escolha, a saber em ordem de prioridade: Confiança na Marca, Programa de Fidelidade, Conforto, Qualidade no atendimento e Conjunto dos serviços oferecidos.

A empresa Gol foi classificada em segundo na preferência dos respondentes da pesquisa, sendo evidenciados como critérios de escolha pertencentes a prestação do serviço da Gol: Preços baixos e Confiança na Marca, respectivamente. Como particularidade, três atributos obtiveram a mesma pontuação no *ranking* dos atributos referentes à Empresa Gol, são eles: Promoções, Maior opção de voos para todos os destinos e Programa de Fidelidade.

No que se refere à Empresa Azul, os fatores destacados como decisivos na escolha pelos usuários respondentes foram, respectivamente: Conforto, Aeronaves mais novas e modernas, Melhor serviço de bordo e Qualidade no atendimento.

Finalmente, para a Empresa Avianca foram evidenciados como importantes no momento da decisão alguns poucos critérios com incidência relevante em comparação aos demais, tendo em vista o baixo número de respondentes optando pela Avianca, a saber: Conforto, Qualidade no atendimento e Melhor serviço de bordo.

A partir dos dados expostos pode-se constatar que os clientes realmente avaliam os serviços que recebem na experiência que é ofertada pelas Companhias Aéreas, tendo em vista, que os 14 atributos destacados como mais importantes foram levantados pelos próprios respondentes na questão aberta que permitia discorrer a respeito da sua preferência por uma Empresa Aérea.

Portanto, destaca-se a importância de considerar essas proposições evidenciadas pelos clientes, melhorando a qualidade os critérios destacados, mas não escolhidos e monitorando o desempenho dos atributos mais votados para cada Companhia em particular, a fim de que continuem sendo referência para percepção de qualidade e razão para diferenciação entre empresas, tornando-se assim, motivo de escolha.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de serviços vem ganhando destaque no cenário mundial devido ao seu desenvolvimento e expressiva demanda, este fato deve-se ao processo de transformação da sociedade, dos indivíduos e da cultura. Existem diversos tipos de serviços com variados benefícios ofertados, cabe aos prestadores operacionalizá-los com qualidade e atendendo as necessidades do mercado. O setor de transporte aéreo, objeto de estudo da pesquisa, é um mercado visado, crescente e imprescindível à sociedade atual, cada vez mais este meio de transporte tem demonstrado aumento da demanda, valorização por indivíduos e entidades como forma eficiente e rápida de integração e, ainda, alvo de significativa utilização pelos brasileiros. Isto é consequência da ascensão das classes sociais, aumento da renda e busca pela satisfação de necessidades pessoais difíceis de serem supridas anteriormente, em razão destes fatores, os indivíduos tendem a demandar mais serviços a fim de sanar seus anseios.

A presente pesquisa tem o objetivo geral de avaliar a percepção dos paraibanos acerca da qualidade dos serviços prestados pelas Companhias Aéreas que atuam na Paraíba. Esta pesquisa apoia-se na premissa de que o setor de serviços tem demonstrado crescimento notório na parcela de mercado que representa e na preferência do consumidor, essa demanda crescente acarreta responsabilidades com a prestação de serviços, com ênfase na qualidade e no atingimento da expectativa do cliente, tendo em vista, que o serviço é uma experiência e sua qualidade depende da percepção do cliente com relação ao ofertado.

Devido às mudanças na sociedade e na sua dinâmica, as pessoas criam novos costumes e rotinas, em busca de simplificar seu cotidiano, portanto torna-se importante identificar quem é este público, por meio de suas delimitações sociodemográficas, este aspecto é contemplado no objetivo específico. Sabe-se que existem pessoas que utilizam frequentemente o serviço aéreo, seja para razões profissionais ou pessoais, portanto vale ressaltar a importância deste uso, agregando assim aos dados do perfil pessoal dos respondentes a frequência com que utilizam o objeto deste estudo, os serviços prestados pelas Companhias Aéreas.

Para que haja qualidade é necessária a melhoria contínua e a busca pela excelência. Entretanto, a qualidade deve ser mensurada e analisada para identificação de pontos críticos para melhorias e oportunidades através da visão dos consumidores, principalmente em se tratando de serviços. Nesta pesquisa a mensuração da qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas baseou-se nas cinco dimensões da qualidade em serviços e na Escala SERVQUAL, importante instrumento de coleta de dados adaptado à realidade desta pesquisa, proporcionando o entendimento da essência, atributos e fatores que influenciam na sua

percepção de um serviço. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o cenário que compõe a experiência de um serviço pode ser transmitido através de dimensões que englobam diversos fatores decisivos à percepção do serviço recebido, são elas confiabilidade, presteza, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

A expansão do transporte aéreo foi proporcionada pelo aumento da capacidade de transportar passageiros e a diminuição nos preços das passagens, o que propiciou a procura por este setor, provocando agregação de valor ao segmento e maior número de empresas neste mercado, como consequência pode-se perceber a competitividade acirrada, impondo às Companhias Aéreas níveis elevados de qualidade nos serviços, com foco em necessidades e imperativos dos passageiros. Assim, tomando por base as quatro Companhias que atuam na Pararaíba – Avianca, Azul, Gol e Tam – com o intuito de agregar valor à pesquisa, buscou-se investigar seus desempenhos, na visão dos respondentes, mediante destaque da preferida e os atributos que a classificavam desta forma na percepção do usuário.

De acordo com os resultados obtidos percebe-se um público majoritariamente feminino, na faixa etária de 21 a 30 anos, no estado civil de solteira, com formação superior incompleta, incidindo principalmente nas ocupações de Estudante e Funcionário de Empresa Privada, com renda mensal individual de até R\$ 2.000,00 reais. No que se refere à frequência de utilização, obteve-se alto índice na média de 1 a 4 vezes para uso recente, nos últimos três anos. No tangente a utilização anual deste meio de transporte nota-se que a maioria viaja até 2 vezes, apresentando frequência no uso, tendo em vista que usufruem de serviços aéreos todos os anos, possuindo, portanto, a capacidade de avaliar a qualidade do serviço oferecido.

Com relação às dimensões avaliadas, a Tangibilidade apresentou os resultados satisfatórios relacionados à qualidade dos serviços prestados, evidenciando altos percentuais para as extremidades positivas da escala utilizada. A Confiabilidade permaneceu em um nível mediano de qualidade, sendo necessária a intensificação de condutas éticas, como informações passadas e serviço recebido de acordo com o prometido, nesta dimensão destaca-se a discordância com relação à ausência de falhas na prestação de serviço pelas companhias aéreas como ponto crítico ressaltado pelos sujeitos da pesquisa com altos índices. Na Presteza podem ser percebidos, a partir dos resultados, bons indicadores de qualidade no tagente aos atributos, concluindo que os clientes percebem de forma positiva a qualidade na prestação de serviço. A Segurança, requisito imprescindível ao transporte aéreo, por se tratar de um meio de locomoção que provoca fobias, apresenta os melhores e mais elevados níveis positivos em comparação as demais dimensões analisadas, sugerindo qualidade satisfatória na percepção do consumidor. A Empatia, relacionada à forma de tratamento e preocupação dos funcionários

para com os passageiros, demonstrou uma intensa insatisfação dos respondentes evidenciada pelas avaliações negativas oscilando até os posicionamentos neutros, a imparcialidade também é uma forma de julgar negativamente ou discordar da qualidade aferida à prestação de um serviço, abstendo-se da responsabilidade de opinar a respeito de uma experiência.

Pode ser observado que para os usuários paraibanos a Companhia Aérea que se destaca na preferência é a Empresa Tam, apresentando como critérios qualificadores para escolha a confiança na marca, o programa de fidelidade, o conforto e a qualidade do atendimento, nesta ordem de prioridade, na percepção dos respondentes.

O problema da pesquisa foi contemplado e respondido, tendo em vista que na avaliação dos paraibanos, a qualidade dos serviços prestados pelas companhias aéreas mostrou-se insatisfatória. Apesar de algumas dimensões demonstrarem bom desempenho na visão dos respondentes, a maioria foi avaliada abaixo do nível de qualidade buscado, permanecendo no patamar aceitável.

Conclui-se que esta pesquisa proporciona a oportunidade de identificação dos pontos críticos na realização do serviço, servindo de base para melhorias futuras focadas nas necessidades e opiniões dos clientes do segmento aéreo.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

As limitações presentes na pesquisa concentram-se na coleta dos dados. Tendo em vista a dimensão do universo estudado, a ponto de ser notoriamente difícil encontrar dados secundários a respeito dos números referentes aos usuários de transporte aéreo em um período de tempo, atingir um número relevante de respondentes torna-se complicado. Além deste fato, a coleta online dos dados depende da iniciativa do respondente em dedicar seu tempo de navegação na *internet* para reponder a uma pesquisa, mesmo que haja divulgação e apelo para o questionário em questão. Por isso, a captação de informações torna-se lenta e gradativa. Desse modo, constatou-se a necessidade de complementar a base de dados para análise com a aplicação de questionários presencialmente idênticos aos publicados em vias eletrônicas.

## 5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Com a concretização da pesquisa foi possível constatar a importância da qualidade na prestação de serviços e quão detalhista e frágil este fator é na experiência vivenciada por um cliente. Também percebe-se a relevância deste tema para um consumidor, entendendo que

este observa se suas expectativas foram atendidas e se o serviço foi ofertado conforme prometido. O setor aéreo traz diversas modificações na dinâmica social destacando-se como meio de transporte e referência em qualidade de serviços, justificando deste modo a necessidade de monitoramento do desempenho dos serviços das companhias aéreas mediante mensuração da qualidade oferecida.

Com base nestas premissas, como sugestão futura é percebida a oportunidade de extensão da pesquisa para a Região Nordeste, coletando um expressivo número de dados a nível regional, com o intuito de proporcionar uma visão ampla e relevante do cenário aéreo disponível aos nordestinos, possibilitando a visualização de pontos fortes e fracos na opinião dos usuários e fornecendo suporte para o planejamento de grandes ações.

Uma segunda sugestão consiste na aplicação da Escala SERVQUAL verídica proposta pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), captando as expectativas dos usuários anteriormente a experiência e as percepções absorvidas após a prestação do serviço, demonstrando uma alternativa muito válida ao conhecimento que propicia uma gama imensa de informações para análise e conclusões acerca do assunto.

Como sugestão final, a mudança de público respondente constitui grande oportunidade para análise de diferentes percepções, opiniões e pontos críticos. O aumento da incidência de viagens de negócios e a demanda diária do segmento empresarial pelo transporte aéreo sugere a aplicação da pesquisa a empresários, como forma de obtenção de dados relevantes ao cenário de serviços aéreos.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Promoção Turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ALBRECHT, Karl. **A única coisa que importa**: Trazendo o poder do cliente para o centro de sua empresa. 4ª edição São Paulo: Pioneira, 1997.

AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 05 Jul. 2012.

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Anuário do Transporte Aéreo**. Dados estatísticos e econômicos. 1ª edição. Volume único. 2010.

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil. **Número de passageiros embarcados e desembarcados**. 2012. Disponível em: <[http://www2.anac.gov.br/arquivos/pdf/Versao\\_1.pdf](http://www2.anac.gov.br/arquivos/pdf/Versao_1.pdf)>. Acesso em: 10 Set. 2012

ASUBONTENG, Patrick; MCCLEARY, Karl J.; SWAN, John E.. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. **The Journal Of Services Marketing**, [s.l.], p. 62-81. 1996.

BARNHART, Cynthia; BELOBABA, Peter; ODoni, Amedeo R.. Applications of operations research in the air transport industry. **Transportation Science**, S.l., v. 37, n. 4, p.368-391, Nov. 2003.

BARROS JR, José Roberto. Custos no Transporte Aéreo: Determinantes e Modelos. **Revista de Literatura Dos Transportes: Leituras & Ensaios**, v. 1, n. 2, p.70-109. 2007.

BIELSCHOWSKY, Pablo; CUSTÓDIO, Marcos da Cunha. A evolução do setor de transporte aéreo brasileiro. **Revista Eletrônica Novo Enfoque**, S.l., v. 13, n. 13, p.72-93, 2011.

BRATU, Stephane; BARNHART, Cynthia. Submitted to the Air Traffic Control Quarterly for possible publication: An analysis of passenger delays using flight operations and passenger booking data. **Industry Studies Association Working Paper Series**, S.l., v. 13, n. 13, p.72-93, 2004.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª edição São Paulo: Saraiva, 2000.



CNS – Confederação Nacional de Serviços. **Pesquisa Mensal de Emprego em Serviços** Set/2012. Disponível em:  
<[http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/004/Setembro\\_2012.pdf](http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/004/Setembro_2012.pdf)>. Acesso em:  
10 Maio 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COELHO, Maria da Conceição Martins. **Impactos da crise aérea no turismo da cidade do Rio de Janeiro**. 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007.

DOMENICO, Silvia Marcia Russi de; MACRI, Mariana. **Confiança e Fidelização de clientes: um estudo em serviços aéreos**. VIII SEMEAD – Seminários em Administração FEA-USP. 2005. Disponível em:  
<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/267.pdf>>. Acesso em 22 Abril 2012.

EISINGERICH, Andreas B.; BELL, Simon J. Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?. **Journal of Service Research**, [s.l.], p. 256-268. Feb. 2008.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6º edição Porto Alegre - RS: Bookman, 2010. 584 p.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A.Z.; MOSCAROLA, J.; O método de pesquisa survey. São Paulo. **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v.35, n. 3. Jul-Set. 2000. p. 105-112.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente**. 1º edição São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Método e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6º edição Rio de Janeiro - RJ: Campus, 1993. 348 p.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. 6ª edição Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Panorama e Perspectivas para o Transporte Aéreo no Brasil e no Mundo**. Série Eixos do Desenvolvimento Brasileiro. Nº 54. 31 Maio 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos e prática. 3ª edição São Paulo: Atlas, 1999.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e Evolução do Marketing**: um estudo sobre as influências das correntes teóricas no ensino do marketing no Brasil. XI SEMEAD – Seminários em Administração. 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>. Acesso em: 30 Março 2012.

LOVELOCK, Christopher H.. Classifying Services to Grain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, [s.l.], p. 9-20. summer 1983.

LOVELOCK, Christopher; GUMMESSON, Evert. Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. **Journal of Service Research**, [S.l.], p. 20-41. Aug. 2004.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5ª edição São Paulo - SP: Pearson, 2006. 432 p.

MACHADO, Melise Dantas; QUEIROZ, Timóteo Ramos; MARTINS, Manoel Fernando. Mensuração da Qualidade de serviço em empresas de Fast Food. **Gestão & Produção**, v. 13, n. 2, p.261-270, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª edição Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo**: teoria e prática. 2ª Reimpressão Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

NASCIMENTO, Marcus Vinícius. Análise da competitividade do transporte aéreo com base no nível de serviço percebido pelo usuário. **Journal of Transport Literature**, v. 7, n. 1, p.202-211, 2012.

NORMANN, Richard. **Service Management: Strategy and leadership in service businesses.** John Wiley & Sons. Nova York, 1984.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**. v.64, p.12-40. Spring, 1988.

PEDROSA, Ciro Pereira. **Recuperação de falhas na prestação de serviços: O Caso da Gol Linhas Aéreas.** 2006. 163 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2006.

PINTO, Victor Carvalho. **O Marco Regulatório Da Aviação Civil: Elementos Para A Reforma Do Código Brasileiro De Aeronáutica.** Brasília: 2008. 69 p.

SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias. **Visão Setorial Do Snea: Mercado Doméstico De Passageiros – Julho De 2012.** 2012. Disponível em: <<http://www.snea.com.br/images/analise%20setorial/Visao-Setorial-SNEA-Merc-Dom-Pax-JUL-2012.pdf>>. Acesso em: 02 Out. 2012.

SNEA – Sindicato Nacional das Empresas Aeroviárias. **Visão Setorial Sistema Aeroportuário Nacional: Resultados do 1º Semestre de 2012.** 2012. Disponível em: <<http://snea.tempsite.ws/flash/Analise-Setorial-1Sem2012.pdf>>. Acesso em: 14 Set. 2012

TOLEDO, Luciano Augusto; TOLEDO, Geraldo Luciano; SHIRAISHI, Guilherme De Farias. PEREIRA, Carlos de Brito; MORAES, Claudio Alberto de. **Marketing no âmbito da teoria e prática gerencial: um ensaio discursivo.** XI SEMEAD – Seminários em Administração. 2008. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/4.pdf>>. Acesso em 15 Maio 2012.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. **Journal of Service Research**, [s.l.], p. 9-20. May 2004.

VEIGA, Luciana Santos; FARIAS, Josivania Silva. Avaliação da Qualidade dos Serviços em uma Pousada com a Aplicação da Escala SERVQUAL. **Revista Turismo: Visão e Ação**, S.l., v. 7, n. 2, p.257-272, 2005. Maio / Ago. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/525/452>>. Acesso em: 27 Set. 2011.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 5º [S.l.]: Bookman, 2011. 756 p.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de Marketing**. São Paulo. 2006.

## APÊNDICE A - Instrumento de coleta de dados

**Prezado (a),**

Agradeço a sua participação na presente pesquisa, que visa avaliar a qualidade dos serviços prestados no transporte aéreo, delimitando apenas às companhias aéreas que atuam na Paraíba. O questionário dura cerca de 7 minutos, as suas respostas servirão apenas para a análise do conjunto, sem identificação do respondente. Peço que responda com atenção e sinceridade para garantir a veracidade dos dados.

Obrigada!

**Rebeca Sá do Nascimento**

Administração/UFPB

[rebecasa.nascimento@gmail.com](mailto:rebecasa.nascimento@gmail.com)

### 1. Você já utilizou o transporte aéreo?

( ☐ ) Sim                      ( ☐ ) Não

Se você respondeu “SIM” na questão anterior, por favor, **continue**.

Se você respondeu “NÃO” na questão anterior, agradeço, **mas não precisa continuar**.

### 2. Gênero

( ☐ ) Feminino            ( ☐ ) Masculino

### 3. Faixa etária

( ☐ ) Até 20 anos            ( ☐ ) De 21 a 30 anos    ( ☐ ) De 31 a 40 anos

( ☐ ) De 41 a 50 anos    ( ☐ ) De 51 a 60 anos    ( ☐ ) Acima de 60 anos

### 4. Estado Civil

( ☐ ) Solteiro    ( ☐ ) Casado    ( ☐ ) Separado/Divorciado    ( ☐ ) Outros.Qual? \_\_\_\_\_

### 5. Escolaridade

( ☐ ) Fundamental Incompleto            ( ☐ ) Graduação Incompleto

( ☐ ) Fundamental Completo            ( ☐ ) Graduação Completo

( ☐ ) Médio Incompleto            ( ☐ ) Pós-Graduação Incompleto

( ☐ ) Médio Completo            ( ☐ ) Pós-Graduação Completo

### 6. Profissão

( ☐ ) Do lar            ( ☐ ) Estudante            ( ☐ ) Aposentado            ( ☐ ) Funcionário Público

( ☐ ) Funcionário de Empresa Privada            ( ☐ ) Autônomo/Profissional Liberal

( ☐ ) Empresário            ( ☐ ) Desempregado            ( ☐ ) Outro.Qual? \_\_\_\_\_

### 7. Renda Individual Mensal (R\$)

( ☐ ) Não possui renda            ( ☐ ) Até R\$ 2.000            ( ☐ ) De R\$ 2.001 a R\$ 5.000

( ☐ ) De R\$ 5.001 a R\$ 8.000    ( ☐ ) De R\$ 8.001 a R\$ 12.000    ( ☐ ) Acima de R\$ 12.001

### 8. Em qual Estado você reside?

( ☐ ) Paraíba            ( ☐ ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**9. As companhias aéreas que atuam na Paraíba são, em ordem alfabética, AVIANCA, AZUL, GOL e TAM. Os serviços prestados pelas companhias aéreas em geral, sem priorização de nenhuma das citadas, são o objeto de estudo desta pesquisa. Você já utilizou o serviço de transporte de alguma destas empresas?**

( ☐ ) Sim                      ( ☐ ) Não

Se você respondeu “SIM” na questão anterior, por favor, **continue**.

Se você respondeu “NÃO” na questão anterior, agradeço, **mas não precisa continuar**.

**10. Quantas vezes você utilizou transporte aéreo (nos últimos 3 anos)?**

- ( ) Nenhuma vez      ( ) Uma vez      ( ) De 1 a 4 vezes      ( ) De 5 a 8 vezes  
 ( ) De 9 a 12 vezes      ( ) De 13 a 15 vezes      ( ) Acima de 15 vezes

**11. Em média, quantas vezes você utiliza transporte aéreo anualmente (Considerar ida e retorno apenas uma viagem)?**

- ( ) Nenhuma vez      ( ) Até 2 vezes      ( ) De 3 a 6 vezes      ( ) De 7 a 10 vezes  
 ( ) De 11 a 14 vezes      ( ) De 15 a 18 vezes      ( ) Acima de 18 vezes

**Por favor, continue na próxima página.**

**Qualidade dos Serviços Prestados pelas Companhias aéreas na Paraíba**

**12. Nas questões a seguir, indique o seu GRAU DE CONCORDÂNCIA, DE FORMA GERAL, com as afirmações sobre os serviços das companhias aéreas, que atuam na Paraíba, sendo:**

<b>GRAU DE CONCORDÂNCIA</b> <b>1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
E1. As companhias aéreas apresentam equipamentos modernos (avião, máquina de auto atendimento, acesso de informações pela internet, segurança para acesso ao avião).							
E2. Os aviões apresentam equipamentos modernos (banheiros, equipamentos sonoro interno, equipamentos de entretenimento, equipamento de segurança, assento, estrutura da aeronave, guarda-volumes).							
E3. Os aviões são visivelmente atraentes.							
E4. As aeronaves internamente são visivelmente seguras, limpas e agradáveis.							
E5. Os funcionários das companhias aéreas estão bem vestidos e com boa aparência (funcionários das companhias presentes nos aeroportos e no avião).							
E6. Os materiais de comunicação distribuídos dentro dos aviões pelas companhias aéreas são informativos e atraentes.							
E7. Os serviços fornecidos pelas companhias aéreas são realizados como prometidos, atendendo a sua expectativa.							
E8. Os serviços das companhias aéreas são realizados dentro do prazo prometido pela empresa.							
E9. Quando você enfrenta problemas, as companhias aéreas são solidárias e prestativas para solucioná-los.							
E10. Não ocorrem falhas na prestação de serviços feita pelas companhias aéreas.							
E11. As companhias aéreas fornecem informações necessárias sobre os serviços e quando serão prestados.							
E12. Os serviços das companhias aéreas são prestados corretamente logo da primeira vez que são realizados.							
E13. Os funcionários das companhias aéreas estão dispostos a ajudar você.							
E14. Os funcionários das companhias aéreas prestam serviços para você prontamente.							
E15. Os funcionários das companhias aéreas atendem facilmente as solicitações que você faz.							
E16. As companhias aéreas divulgam formas de facilitar o acesso a direção (alta administração) das empresas.							
E17. Os funcionários das companhias aéreas inspiram confiança.							
E18. Os funcionários das companhias aéreas são gentis e educados.							
E19. Os funcionários das companhias aéreas possuem conhecimentos necessários para responder as suas dúvidas.							
E20. Você sente segurança na prestação de serviços e nas relações com os funcionários das companhias aéreas.							

E21. Os funcionários das companhias aéreas dão atenção personalizada para você.							
E22. As companhias aéreas fornecem atenção individual para você.							
E23. Os funcionários das companhias aéreas entendem as suas necessidades.							
E24. As companhias aéreas estão preocupadas com o seu bem-estar.							
E25. Os horários da prestação de serviços (check-in) das companhias aéreas são convenientes aos seus clientes.							
E26. Os horários dos voos das companhias aéreas são convenientes aos seus clientes.							

**13. Qual companhia aérea você prefere?**

( ) AVIANCA      ( ) AZUL      ( ) GOL      ( ) TAM

**14. Justifique a escolha da companhia aérea (questão 13).**

Por exemplo: confiança na marca, propaganda, programa de fidelidade, preço baixo, poltronas mais confortáveis, horários alternativos etc.

---



---



---



---

**Agradeço a sua colaboração!**